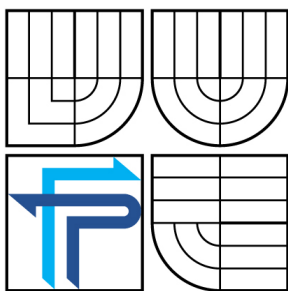


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

## NÁVRH NA ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ RESTAURACE PLZEŇSKÝ DVŮR

THE PROPOSAL OF CUSTOMER SATISFACTION ENHANCEMENT OF PLZENSKY DVUR  
RESTAURANT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

DENISA MARKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK

BRNO 2009

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Marková Denisa**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh na zvýšení spokojenosti zákazníků restaurace Plzeňský dvůr**

v anglickém jazyce:

**The Proposal of Customer Satisfaction Enhancement of Plzensky Dvur Restaurant**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V. a KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- CHALUPSKÝ, V. Marketing. 1. vyd. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. ISBN 978-80-214-3367-0.
- KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: moderně a efektivně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

---

Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 25.05.2009

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků restaurace Plzeňský dvůr. V teoretické části se práce zabývá vysvětlením základních pojmů souvisejících s touto problematikou a metod zjišťování spokojenosti. V praktické části je spokojenost zákazníků zjišťována pomocí marketingového výzkumu, který probíhá na základě dotazníkového šetření. Výsledkem této práce je výstup v podobě návrhů a doporučení, které povedou ke zvýšení stávající úrovně spokojenosti zákazníků.

## **Annotation**

This bachelor's thesis is concerned with the analysis of customer satisfaction of the restaurant Plzeňský dvůr. In the theoretical part it is concerned with the explanation of the fundamental terms which connect with these problems and methods of satisfaction recognition. In the practical part there is customer satisfaction determined by marketing research, which is based on enquiries through questionnaires. The result of this work is output in the form of suggestions and recommendations, which should lead to an increase in the present level of customer satisfaction.

## **Klíčová slova**

Marketing, výzkum trhu, spokojenost zákazníka, zákazník, dotazník, konkurence, komunikace, měření spokojenosti, SWOT analýza.

## **Key words**

Marketing, market research, satisfaction of the customer, customer, questionnaire, competition, communication, measuring satisfaction, SWOT analysis.

**Bibliografická citace práce**

MARKOVÁ, D. *Návrh na zvýšení spokojenosti zákazníků restaurace Plzeňský dvůr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 59 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně, dne 20. května 2009

.....

Podpis

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Petrovi Novákovi za pomoc a cenné rady, které mi poskytoval během tvorby mé bakalářské práce. Dále děkuji panu Jiřímu Vrbovi za umožnění vypracování této práce na půdě jeho podniku.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>11</b>
1.1 Marketingový výzkum .....	11
1.1.1 Kvalitativní výzkum .....	11
1.1.2 Kvantitativní výzkum .....	11
1.2 Proces marketingového výzkumu .....	12
1.2.1 Určení problému a definování cíle výzkumu .....	13
1.2.2 Orientační analýza situace.....	13
1.2.3 Plánování a sestavení plánu.....	14
1.2.4 Sběr údajů.....	16
1.2.5 Zpracování údajů.....	17
1.2.6 Analýza údajů.....	19
1.2.7 Závěrečná zpráva a prezentace.....	19
1.3 Spokojenost zákazníka .....	20
1.3.1 Význam spokojenosti zákazníků .....	21
1.3.2 Důsledky spokojenosti .....	21
1.3.3 Měření spokojenosti zákazníků .....	22
1.4 Metoda dotazování a tvorba dotazníku .....	25
1.5 Dotazník .....	26
1.5.1 Typy otázek .....	27
1.6 Marketing služeb .....	28
<b>2 SOUČASNÝ STAV RESTAURACE PLZEŇSKÝ DVŮR.....</b>	<b>30</b>
2.1 Základní údaje o restauraci Plzeňský dvůr.....	30
2.2 Konkurence .....	32
2.3 Zákazníci .....	33
2.4 SWOT analýza .....	34
<b>3 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>36</b>
3.1 Proces výzkumu .....	36
3.1.1 Přípravná fáze.....	36
3.1.2 Realizační fáze .....	37
3.2 Interpretace zjištěných výsledků .....	38
3.2.1 Hodnocení spokojenosti .....	38



3.2.2	Zavedení nových služeb .....	46
3.2.3	Osobní otázky .....	49
<b>4</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>52</b>
4.1	Současné služby restaurace Plzeňský dvůr .....	52
4.2	Návrhy na zavedení nových služeb .....	53
4.3	Reklama restaurace plzeňský dvůr .....	54
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>59</b>

# ÚVOD

Stravování patří k největším odvětvím podnikání v Evropě a je to činnost spojená s výrobou, prodejem a následnou spotřebou nápojů a jídel spotřebitelem. Stravovací či gastronomické služby můžeme charakterizovat jako soubor hmatatelného výrobku v podobě samotného jídla a pití a doprovodných nehmatatelných služeb v podobě obsluhy, atmosféry, kulturou stolování a jiných.

Podniky, které poskytují restaurační služby, se pohybují neustále ve velmi silném konkurenčním prostředí. Proto je nezbytné, aby se dostatečně věnovaly marketingovým aktivitám a snažily se k lepším výkonům na trhu. Základem je orientovat se na zákazníka, zjišťovat jeho potřeby a přání a snažit se ho uspokojit. Dnes se podnikatelé malých podniků, jako jsou i restaurace, zaměřují spíše na přítomnost a strategickým činnostem nevěnují příliš pozornosti, neboť je nepovažují za důležité nebo nemají čas se jimi zabývat.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak jsou zákazníci restaurace Plzeňský dvůr spokojeni se službami a zmapovat případné nedostatky. Přínosem práce by pak měly být návrhy či doporučení, které povedou ke zkvalitnění služeb a zavedení nových služeb zákazníkům. Dále by měli vést k dosažení většího počtu spokojených zákazníků a tím přispět k lepšímu postavení na trhu a zlepšení pověsti a image podniku.

K dosažení daných cílů budu čerpat z uvedené literatury, z vlastních znalostí, z rozhovorů s vedením podniku a z marketingového výzkumu. Při zpracování výzkumu využiji metody SWOT analýza a písemné dotazování.

Celá práce bude rozvržena do čtyř kapitol. První kapitola bude teoreticky rozebírat marketingový výzkum, bude popsán celý proces marketingového výzkumu, pojem spokojenost zákazníka a marketing služeb. V druhé části seznámím čtenáře s restaurací Plzeňský dvůr a provedu analýzu současného stavu podniku. V třetí praktické části zpracuji a vyhodnotím celý výzkum, který znázorním pomocí grafického zpracování pro lepší přehlednost. Čtvrtá a poslední kapitola práce bude obsahovat návrhy a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků restaurace Plzeňský dvůr.

# **1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA**

## **1.1 Marketingový výzkum**

Pro každý subjekt na trhu je velmi důležité především sledovat své zákazníky a konkurenty, právě k tomu využíváme nástroje a postupy marketingového výzkumu, jehož kvalita závisí především na schopnostech výzkumníků.

V praxi se často ztotožňují pojmy průzkum a výzkum, ale hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum.

Správný marketingový výzkum probíhá dle určitých zásad a měl by fungovat jako vědecká metoda, která představuje takový přístup k rozhodování, kdy se zaměřujeme na objektivnost a systematičnost při ověřování nápadů dříve, než jsou přijaty. (9)

### **1.1.1 Kvalitativní výzkum**

U kvalitativního výzkumu jsou naše hlavní otázky „proč“ („z jakého důvodu?“). Zabývá se jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, nejsou lehce uchopitelné a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci.

Výzkum je prováděn na menším vzorku, protože nezískáváme přesná data, ale spíše informace o převažujícím charakteru motivačních struktur. Zvyšováním počtu osob, kterých se dotazujeme, nepřináší větší přesnost, ale snižuje psychologickou hloubku analýzy. Tento výzkum vyžaduje kvalifikovanější soubor tazatelů s důkladnou psychologickou přípravou a je důležité vyloučit osoby, které mají zvláštní vztah k tématu, tedy odborníky a pracovníky v daném oboru, pracovníky v marketingu a reklamě či jinak angažované osoby v oboru. Jejich přítomnost, hlavně u skupinových diskuzí naprosto znehodnocuje celou diskuzi. (1)

Technikami kvantitativního výzkumu bývají individuální hloubkové rozhovory, které se pokoušejí odhalit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Dále pak skupinové rozhovory, kde celou diskuzi řídí moderátor. (5)

### **1.1.2 Kvantitativní výzkum**

Hlavní kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá. Naší hlavní otázkou je „kolik“. Zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů a snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí

statistických postupů. Technikami kvantitativního výzkumu jsou osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Rozsah informací, které je možné tímto způsobem výzkumu nasbírat je téměř nekonečný. (1)

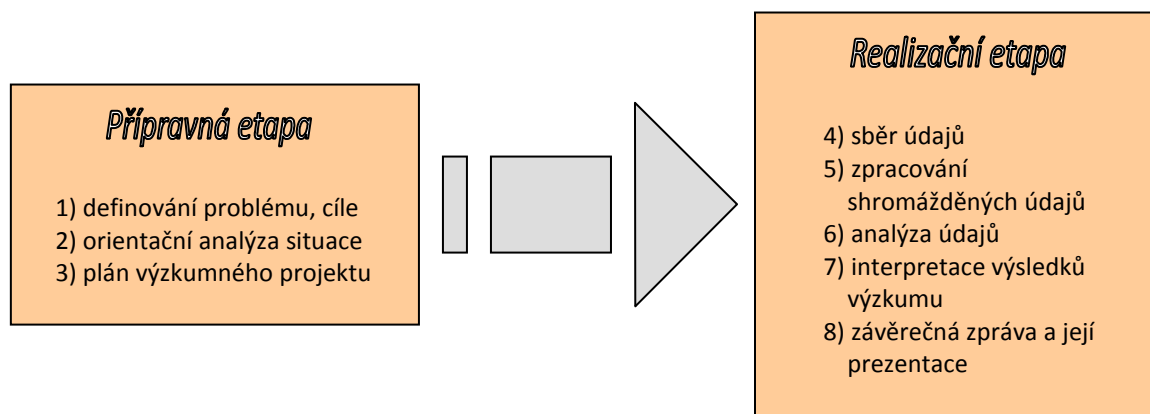
Výhodou kvalitativního výzkumu je ten, že je rychlejší a méně nákladný než kvantitativní. Má ale určitá omezení, protože soubor respondentů je příliš malý a jeho výsledky proto nelze zobecnit na celou populaci. Oba pohledy ale nabízejí rozlišný pohled na zkoumanou problematiku, proto nelze jeden z přístupů upřednostňovat před druhým a v praxi se i často kombinují. (5)

## 1.2 Proces marketingového výzkumu

K přípravě marketingového výzkumu by se mělo přistupovat velmi zodpovědně, aby nedocházelo k nežádaným chybám, které by mohly celý proces zbytečně prodloužit. Každý marketingový výzkum je ovlivňován pokaždé jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů, proto je každý výzkum jedinečný. (5)

Celý proces má dvě etapy, které na sebe logicky navazují:

**Obr. 1** Proces marketingového výzkumu



*Zdroj: KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum s. 71*

### 1.2.1 Určení problému a definování cíle výzkumu

Určení problému je nejobtížnější a nejdůležitější fází výzkumu. Pokud není problém řádně a přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu a celý projekt se stane prakticky bezcenným. (5)

V této fázi výzkumu často dochází k nedorozumění mezi zadavateli a výzkumníky, kteří zapomínají, že každý z nich se na věc dívají pouze ze svého úhlu pohledu a proto je při definování problému velmi nutná spolupráce těchto obou stran a konstruktivní diskuze mezi nimi, jinak může dojít k nepochopení zadání výzkumu. (6)

Na základě definování problému jsou následně stanoveny cíle, ze kterých vyplívají všechny ostatní aspekty plánování a provádění výzkumu. Cíle by měli být co nejstručnější a neměli by jimi být zmatené seznamy informací, které jsou potřebné pro jejich dosažení. (6)

Existují *tři typy výzkumných přístupů*, které sledují odlišné cíle:

- *Výzkumy explorativní*, jejich hlavním cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určit hypotézy,
- *Výzkumy deskriptivní*, které mají za cíl popsat určité charakteristiky,
- *Výzkumy kauzální*, které zkoumají vztahy, příčiny a důsledky. (9)

Dobře definovat cíle znamená především určit řešení problému, dále navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje shromažďovat. (9)

### 1.2.2 Orientační analýza situace

Je to neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. V podstatě se snažíme ověřit své pracovní hypotézy na základě předběžného shromáždění dostatečného počtu dostupných informací, které jsou potřebné pro zkoumanou problematiku.

Od těchto informací se vyžaduje, aby byly:

- *Relevantní* pro řešení daného problému,
- *Validní* – měly by obsahově vyjadřovat a měřit to, co mají,
- *Reliabilní* – spolehlivé a pravdivé,
- *Efektivní* – získány rychle a s přijatelnými náklady. (5)

Výběr způsobů sběru informací je ovlivněn především účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita i kvalita požadovaných informací a dále charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí dostupnost informací o těchto faktech. (5)

### **1.2.3 Plánování a sestavení plánu**

#### **Význam plánu**

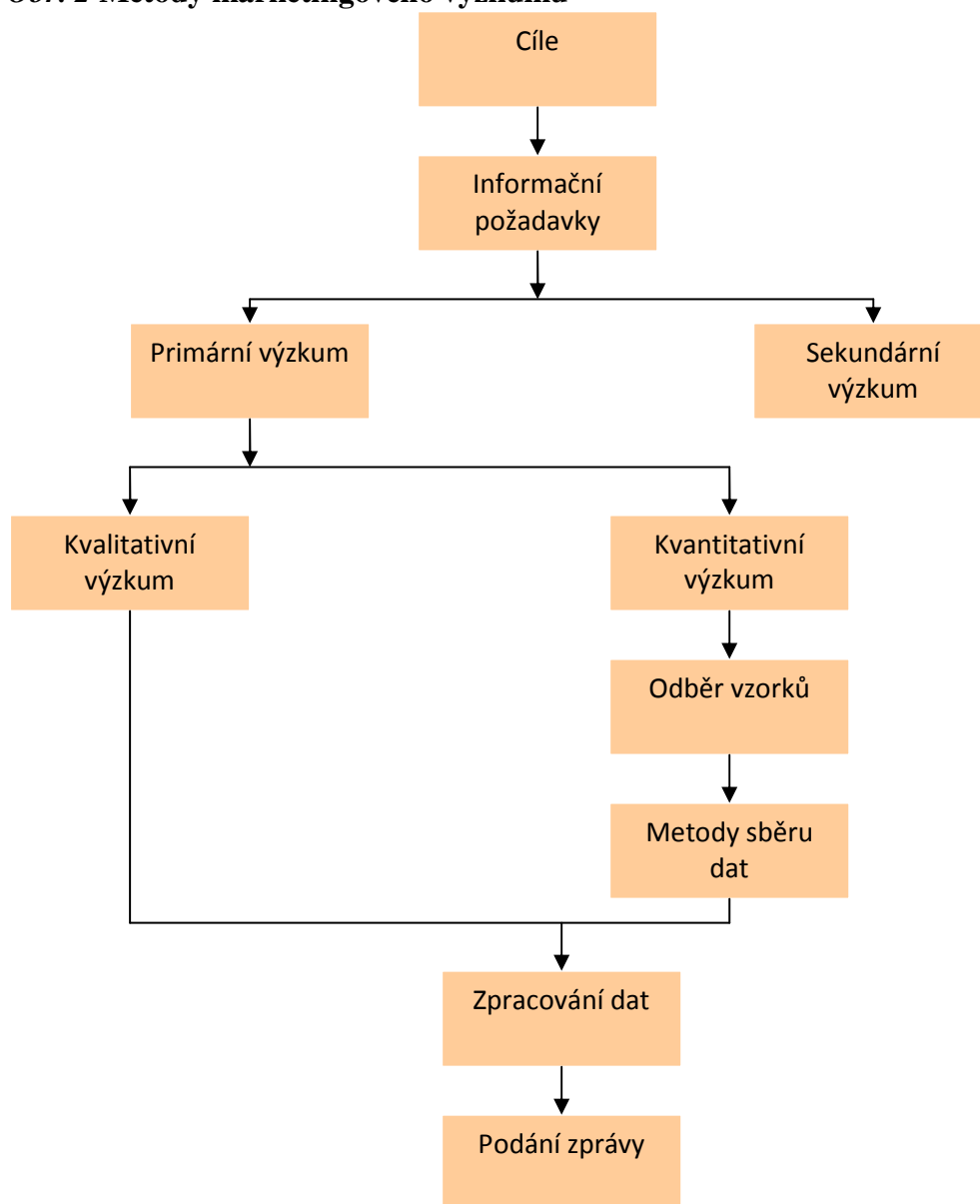
Každý plán musí být specifický pro konkrétní případ a nebýt příliš dlouhý, ale zároveň se musí vyjadřovat jasně, srozumitelně, přesně a stručně. Zaznamenáváme do něj všechny významné činnosti, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu a zároveň často slouží jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem a tazatelem. (9)

*Marketingový plán by měl obsahovat:*

- *situační analýzu, která obsahuje čtyři složky – popis současné situace, SWOT analýzu, hlavní problémy podniku a hlavní předpoklady v budoucnu,*
- *vytyčení marketingových záměrů a cílů,*
- *volbu marketingové strategie,*
- *plán marketingového opatření,*
- *kontrolní nástroje marketingu. (8)*

## Návrh a metody výzkumu

**Obr. 2 Metody marketingového výzkumu**



*Zdroj: HAGUE, P.: Průzkum trhu s. 33*

Můžeme si zvolit mezi metodou výzkumu primární (v terénu) či sekundární (kancelářské) podle toho, jaké informace chceme vyhledat a využijeme. Cestou sekundárního výzkumu nezískáme ale informace o názorech (např. jaký respekt společnost na trhu má), ale doporučuje se kvůli nízkému rozpočtu projektu. Je totiž vždy takřka levnější a také rychlejší než primární výzkum. (9)

Výhodami primárního výzkumu ale je, že zjišťované údaje přesně odpovídají potřebám firmy, při systematickém postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů a nemusíme se obávat, že by informace nebyly aktuální. (9)

### **Kontrola plánu**

Než začneme s vlastním sběrem údajů, musíme zkontrolovat, zda jsme se v plánu nedopustily chyby nebo nepřesnosti a posoudit, zda se vyplatí tento plán financovat či je ho třeba ještě upravit. (9)

#### **1.2.4 Sběr údajů**

Tato fáze výzkumu bývá většinou nejnákladnější a zároveň při ní může dojít k mnoha chybám a problémům.

*Příprava a sběr údajů:*

Úspěch každého výzkumu závisí na kvalitě odvedené práce a na pracovnících, kteří budou data sbírat. *Jedná se o:*

- *pozorovatele,*
- *tazatele,*
- *moderátory,*
- *operátory, aj. (9)*

### **Kontrola sběru údajů**

Kontrola ověřuje reprezentativnost výběru respondentů, práci tazatele, pravdivost zjištěných údajů, zda byla činnost skutečně vykonána, aj. V jejím rámci oslovujeme náhodně vybrané skupiny respondentů telefonicky, osobní návštěvou, e-mailem či poštou a ten může, ale nemusí sdělit potřebné údaje. Pro větší důvěryhodnost používají některé výzkumné agentury průkaz tazatele.

Kontrola může být chápána *ve třech rovinách:*

- *kontrola pro potřeby zpracovatele,*
- *kontrola pro potřeby respondenta,*
- *kontrola pro potřeby zadavatele. (9)*



## **Využití metod sběru**

*Při sběru primárních informací se dá využít jedna ze tří základních výzkumných metod:*

### ***Pozorovací***

Provádí pozorovatelé (většinou vyškolení pracovníci) a ti pozorují sledované reakce a způsoby chování pozorovaného, avšak bez jeho aktivní účasti. Pozorovatelé musí být objektivní a navzájem se s objektem pozorování neovlivňovat.

### ***Dotazování***

Uskutečňuje se pomocí dotazníku a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací (respondentem). Tento kontakt může být buď přímý, nebo zprostředkovaný tazatelem.

### ***Experiment***

Snažíme se zachytit reakce na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování.

*Experimenty mohou být:*

- *Laboratorní*, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí,
- *Terénní* – v přirozeném prostředí.

### ***Pozorování***

Výzkum pozorováním použijeme převážně tam, kde nebudeme chtít, aby pozorování osoba dopředu věděla či v případech, kdy slovní vyjadřování by mohlo pozorovaným dělat problémy. (5)

Dotazování využijeme k získání přímých odpovědí na naše otázky, můžeme tak zjistit jejich znalosti, názory, preference, uspokojení, aj. Problémem u této metody může být nezastižení respondentů. Experiment využijeme v takových situacích, kdy je složité získat údaje v reálném životě. Získáváme údaje o vztazích mezi příčinou a jejím důsledkem. Problémem může být, že ne vždy se podaří výsledky experimentu promítnout do reality. (9)

## **1.2.5 Zpracování údajů**

Ještě před provedením vlastní analýzy a interpretací výsledků musíme provést kontrolu a úpravu nashromážděných údajů.

Jsou prováděny *dva druhy kontrol*:

- *kontrola úplnosti a čitelnosti*
- *kontrola pravdivosti údajů*

Při provádění kontroly se také věnujeme problematice neutrálních odpovědí (nevím, nejsem si jist). Platí pravidlo, že u správně formulované otázky by celkový počet neutrálních odpovědí neměli přesahovat 5 – 10 % z celkového počtu dotazníků. V opačném případě bychom měli zjistit důvod a tuto otázku z dalšího vypracování vyloučit. (12)

### Klasifikace údajů

Tu volíme podle toho, co nám mají jednotlivé odpovědi přinést a jaké analýzy s jednotlivými kategoriemi chceme dále provádět.

Pro správné provedení klasifikace bychom měli vždy hlavně určit třídní znaky (podle čeho budou odpovědi rozděleny), utřídit znaky tak, aby se vzájemně vylučovaly a určit třídy takovým způsobem, aby obsahovaly všechny odpovědi od všech respondentů. (9)

### Kódování údajů

Kódováním rozumíme přiřazení číselného kódu každé otázky a variantě odpovědi, do které jsme otázku zařadili. Jednoznačný a přehledný okódovaný materiál přispěje k rychlejšímu a přehlednějšímu zpracování a uchování údajů. (9)

### Technické zpracování údajů

Nejlepším způsobem je elektronické zpracování, které nám výrazně zjednoduší další fáze výzkumného procesu. Využívá se k tomu *statistické výpočetní prostředí*, které se skládá z obecného programového vybavení i ze specializovaných statistických softwarů. (9)

### Obr. 3 Statistické výpočetní prostředí

Obecné programové vybavení	Specializovaný statistický SW
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tabulkové procesory (EXCEL)</li> <li>▪ Databázové systémy (ACCESS)</li> <li>▪ Textové editory (WORD)</li> <li>▪ Grafický účetní, expertní SW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ SPSS</li> <li>▪ STATGRAPHICS</li> <li>▪ SAS</li> <li>▪ STATISTICA</li> <li>▪ SYSTAT</li> </ul>

*Zdroj: KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum s. 94*

## 1.2.6 Analýza údajů

### *Základní statistické postupy*

*Provádíme, buď:*

- *statistickou deskripci údajů* – zajímají nás výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých odpovědí,
- *grafickou deskripci údajů* – slouží k přehlednému znázornění statistické deskripce.

Údaje rozlišujeme na *nominální*, u kterých nelze stanovit pořadí ani průměr (pohlaví, znalost značky), *pořadové*, kde záleží na pořadí, ale neznáme vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými (vzdělání, spokojenost) a *intervalové* – také záleží na pořadí, ale dokážeme určit vzdálenost mezi jednotlivými proměnnými (váha, věk, IQ). (12)

Analýzu údajů obvykle začínáme tím, že analyzujeme výsledky každé otázky, která je proměnnou a teprve potom pokračujeme v hlubších analýzách. *Postupně zjišťujeme:*

- **četnost** – počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Absolutní četnost vyjadřuje sumu jednotlivých variant odpovědí a relativní četnost představuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru,
- **úroveň, variabilita a rozložení zkoumaných prvků** – úroveň neboli poloha bývá popsána centrálními momenty, které určují jakýsi střed, kolem kterého se varianty odpovědí pohybují. Variabilita je proměnlivost kolísání kolem tohoto středu,
- **závislosti mezi proměnnými**. (9)

*K zjišťování těchto závislostí využíváme např. analýzy:*

- *regresní* – křivka vystihující odpovědi,
- *korelační* – intenzita vztahů mezi proměnnými,
- *faktorová* – snížení počtu hlavních faktorů ovlivňející chování respondentů,
- *shluková* – nalezení podobných vlastností a rozdíly mezi respondenty a jejich shlukování do skupin. (9)

## 1.2.7 Závěrečná zpráva a prezentace

Při psaní závěrečné zprávy je nutné si uvědomit několik obecně platných zásad. Do závěrečné zprávy *nelze napsat více informací, než bylo terénním průzkumem získáno* a pokud

jsme na nějaké údaje zapomněli, není to možné už dohnat. Právě proto bylo tolik pozornosti věnováno přípravné fázi.

Je nutné, aby zpráva měla *logickou strukturu*, informace byly uspořádány dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a zároveň obsahovala i detailní informace.

Závěrečná zpráva je určena pro zadavatele výzkumu, proto musí provést *zpětnou transformaci výsledků výzkumu* zpátky do podoby informací, které mají přispět managementu k rozhodování a řešení výchozího problému.

Konkrétní zpracování zprávy závisí na povaze problému, dohod při zadání výzkumu a schopnostech pracovníků, kteří s výsledky pracují. Za obecné požadavky se považuje srozumitelnost, definice odporných termínů, jasné popisky grafů a tabulek a uvedení pramenů. (12)

Prezentace výsledků je konečná fáze výzkumu, kdy přesvědčivě a názorně prezentujeme výsledky výzkumu zadavateli či jeho zástupcům. Prezentaci výsledků by měli provádět přímo pracovníci výzkumu, kteří jsou s celým postupem nejlépe obeznámeni, protože klade vysoké nároky na komunikační dovednosti. V některých případech nemusí být ústní prezentace nutná, někdy naopak je to vyžadovaná a závažná událost.

### **1.3 Spokojenost zákazníka**

Stále se objevuje otázka, podle čeho posuzovat skutečnou spokojenost zákazníka, protože pojem spokojenost je velmi subjektivní a její hodnocení se pohybuje na výrazně individuální škále. Proto je třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměřuje. Každý člověk má v sobě určitý mix racionálních úvah a pocitových rovin prožívání a podíl racionální a pocitové stránky nelze předem moc dobře u zákazníka rozpoznat. Musíme tedy s oběma stránkami počítat předem a hypoteticky je odhadovat a zjišťovat.

#### **Zákazník**

Je naprostou nezbytností, aby si firmy uvědomily, kdo všechno je pro ně zákazníkem. Zákazníci se dělí na dvě skupiny a to interní a externí. Interními zákazníky jsou zaměstnanci společnosti a mezi externí zákazníky řadíme odběratele, zprostředkovatele a konečné uživatele výrobků a služeb. (10)

## **Motivace zákazníka ke koupi**

Zákazník musí mít subjektivní pocit, že něco postrádá a potřebuje a tento pocit probouzí potřebu nějakého konkrétního výrobku či služby. Dobrou cestou se vydáme, pokud odhadneme kupní motiv zákazníka a vhodně ho využijeme. (11)

### **1.3.1 Význam spokojenosti zákazníků**

Udržovat a pěstovat si své stálé zákazníky je bezesporu to nejdůležitější pro každou společnost. Podle studií Výzkumného programu technické pomoci (TARP) jsou náklady na přilákání nového zákazníka 5x vyšší, než náklady na udržení spokojenosti zákazníka současného a trvá několik let, než nákupy nového zákazníka dosáhnou úrovně nákupů zákazníka ztraceného. Proto by měli všechny firmy, které chtějí uspět, sledovat u svých současných zákazníků úroveň spokojenosti s jejich výrobky a službami. (8)

Nejdůležitější pro budování vztahu se zákazníkem a jeho udržování je komunikace, takže by firmy měli vědět, kdo jsou jejich klíčovými zákazníky a dobře je znát, aby s nimi mohli efektivně komunikovat. Je dokázáno, že platí starý známý Paterův zákon „20 % příčin způsobuje 80 % následků a v podnikatelské praxi to znamená, že 20% zákazníků přináší firmám 80% tržeb. (3)

### **1.3.2 Důsledky spokojenosti**

Mezi charakteristické projevy chování spokojeného zákazníka v prodejně patří dobrá nálada zákazníka, slušné a uctivé mluvení s prodejcem, sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku či služby, těší se na využití výrobku či služby, kterou zakoupil, chválí prodáváče i celkový způsob prodeje a mnoho dalších. Ale otázkou zůstává, zda spokojenost přetrvá i do doby, kdy začne uvažovat nad vydanými penězi a případně i po neodvratném zevšednění či spotřebování.

Proto je vhodné hledat cesty vedoucí ke *dlouhodobé* spokojenosti zákazníků, jež se zpravidla projevují tím, že zákazník:

- doporučuje prodejce svým známým
- opakovaně se vrací
- přichází pro radu

- cítí se být trvale spokojený nejen s výrobkem, ale i s celkovým nákupem
- je ochotný spolupracovat při vyplňování anket či dotazníků

### 1.3.3 Měření spokojenosti zákazníků

Pro úspěšné realizování výzkumu spokojenosti zákazníků je potřebné si *odpovědět na otázky*:

#### 1. *Koho se dotázat?*

Častým problémem výzkumu je sestavení podkladu pro výběr vzorků – tedy nějaký seznam zákazníků, ze kterého je vzorek vybírán.

#### 2. *Co měřit?*

Při výběru otázek se musíme na svět dívat očima zákazníka a uvědomit si, co je pro něj důležité.

#### 3. *Jak by dotazování mělo být prováděno?*

Musíme zvolit správnou metodu dotazování.

#### 4. *Jak by měla být měřena spokojenost?*

Nejjednodušší způsob, pro ohodnocení spokojenosti s výrobkem či službou je pomocí verbálních nebo číselných stupnic. Pojmy jsou na stupnici většinou vyjádřeny stručně, například nejnižší číslo vyjadřuje hlubokou nespokojenost a naopak nejvyšší ladí s nejvyšším uspokojením.

#### 5. *Co znamenají naměřené hodnoty?*

Při výzkumu je dosaženo bodového ohodnocení, které se využívá ke zjištění indexu spokojenosti zákazníků. Cílem by mělo být získání od poloviny až třetiny cílových zákazníků velmi dobré ohodnocení. Vyneseme – li do grafu skóre spokojenosti a důležitosti, zobrazí se nám silné a slabé stránky.

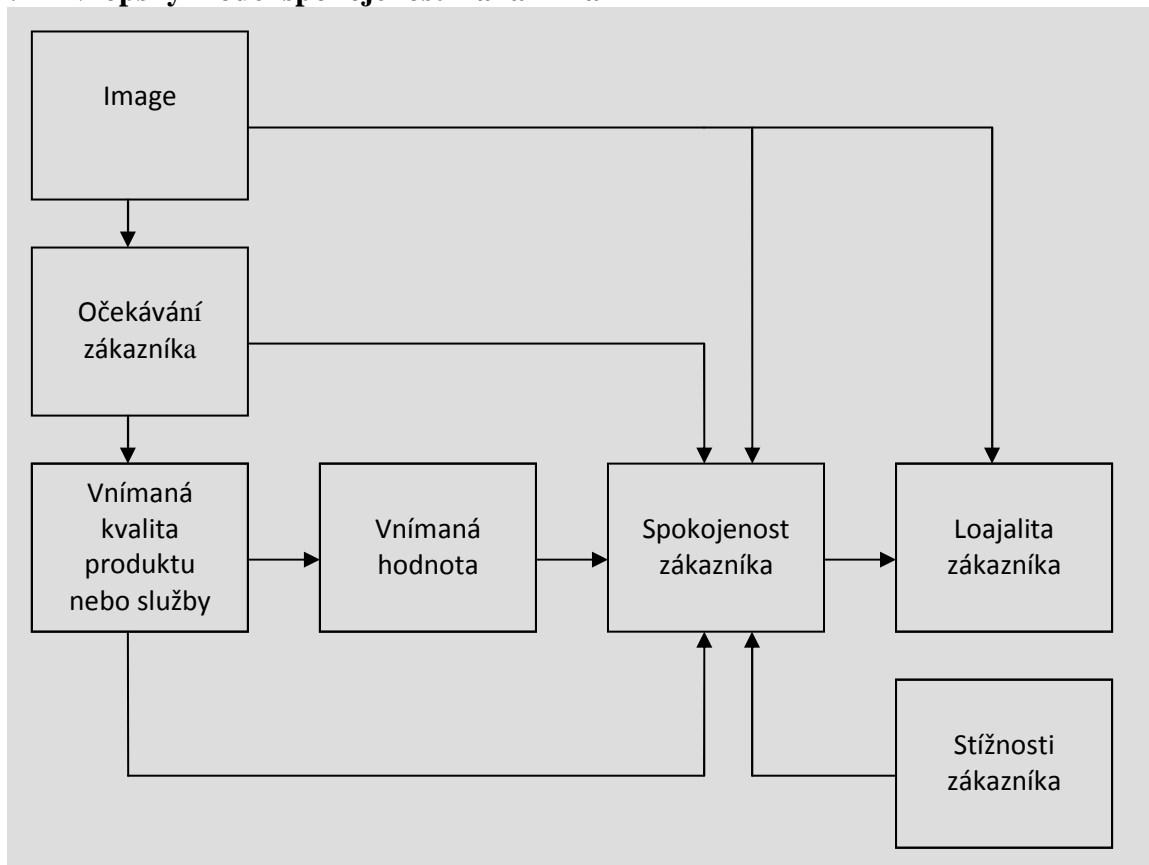
#### 6. *Jak nejlépe využít výzkum spokojenosti zákazníka?*

Výzkum by měl být především podporován vedením firmy a mít skutečný zájem o zákazníky. Názory lidí i výkony firmy se během času mění, proto by měření spokojenosti mělo probíhat neustále.(6)

Měření se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Jde o americký a evropský přístup k porovnávání a regulování řízení kvalit na základě měření spokojenosti zákazníka. Evropský model definuje celkem sedm hypoteticky proměnných,

z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných a vztahy mezi nimi lze vyjádřit následujícím modelem: (5)

**Obr. 4** Evropský model spokojenosti zákazníka



*Zdroj: KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum s. 191*

### **Image**

Měří se hlavně důvěra v činnost firmy, stabilita firmy, flexibilita a inovativnost k problémům klientů, důvody k prvnímu nákupu a znalost značky.

### **Očekávání zákazníka**

Vztahuje se k představám individuálního zákazníka o produktu a měří se dostupnost, pružnost, prostředí a pravděpodobnost nenaplnění očekávání z nakoupených produktů.

### **Vnímaná kvalita**

Sleduje celkové hodnocení kvality produktu, jak ji vnímá zákazník. Měří se celková kvalita, úroveň doprovodných služeb, zákaznický servis, spolehlivost, pružnost, aj.

### ***Vnímaná hodnota***

Zde se měří hodnocení úrovně ceny, tedy zaplacené částky v porovnání s kvalitou poskytnutých služeb, dále pak úroveň komunikace a reklamní kampaně a pozice vůči konkurenci.

### ***Spokojenost zákazníka***

Sledujeme celkové uspokojení potřeb a očekávání klienta, dále pak spokojenost s dílčími produkty a s odborností a vstřícností pracovníků.

### ***Loajalita zákazníka***

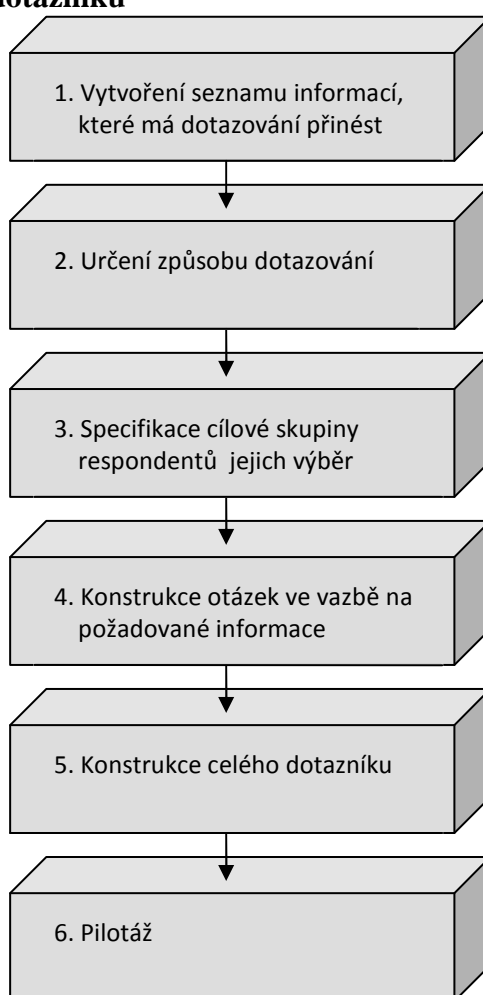
Projevuje se hlavně opakovaným nákupem a referencemi jiným zákazníkům. Hodnotí se doba využívání nákupu, pravděpodobnost opakování nákupu a důvody substituce firmy za jinou. (5)



## 1.4 Metoda dotazování a tvorba dotazníku

Metoda dotazování patří mezi nejvíce rozšířené postupy marketingového výzkumu a uskutečňuje se pomocí dotazníků a respondentů. *Celý postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika fází, které se navzájem doplňují a ovlivňují:*

**Obr. 5** Postup tvorby dotazníku



*Zdroj: PŘIBOVÁ, M a kol.: Marketingový výzkum v praxi s. 75*

*Dotazování probíhá různými způsoby a každý typ dotazování má své výhody i nevýhody:*

### **Osobní dotazování:**

Jde o rozhovor mezi tazatelem a respondentem, kdy tazatel čte respondentovi otázky, popřípadě i varianty odpovědí tak, jak je naformuloval výzkumník. Nevýhodou u tohoto typu dotazování je, že je finančně i časově náročnější, protože musíme tazatele vyškolit a umožnit, aby provedl rozhovor s dotazovanými. Další nevýhodou je, že tazatel může respondenta ovlivňovat, ať už záměrně či nevědomky. Proto je nutné tazatele náležitě kontrolovat. Naopak

výhodou je přizpůsobivost, při rozhovoru je možné vysvětlit respondentovi to, čemu nerozumí, flexibilně měnit pořadí otázek a přesvědčit váhavé respondenty. (9)

### ***Písemné dotazování***

Uskutečňuje se pomocí dotazníku či ankety a respondent jej vyplňuje bez cizí pomoci. Asi největší výhodou písemného dotazování jsou relativně nízké náklady, dále pak velmi jednoduchá organizace, nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem a dostatek času na odpovědi. Velkou nevýhodou je ale naopak velmi nízká návratnost, kterou výzkumník musí podporovat pomocí motivačního průvodního dopisu a o frankovanou obálkou (v případě dotazování pomocí pošty). Dále je nutno pro větší návratnost používat jednoduché otázky. Čekání na odpovědi bývá delší a nelze kontrolovat, jestli respondent správně porozuměl otázkám. (12)

## **1.5 Dotazník**

Vyskytuje se v podobě formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají. Měl by na první pohled upoutat pozornost svojí grafickou úpravou, obsahovat jednoznačné srozumitelné otázky – čím konkrétněji se ptáme, tím jasnější dostaneme odpověď! (5)

V průvodním dopise dotazníku bychom měli oslovit respondenta, požádat ho o vyplnění, vysvětlit mu účel a důležitost výzkumu a zdůraznit důležitost respondenta – respondenti chtějí cítit, že jejich námaha na vyplnění dotazníku se cení. Dále pak motivovat k odpovědím, slíbit anonymitu a nezneužití poskytnutých údajů, specifikovat způsob vyplňování, zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi, poděkovat za spolupráci a popřípadě se podepsat. (5)

Platí, že čím kratší dotazník bude, tím spíše jej respondenti vyplní a zašlou zpět! (6)

Abychom se vyvarovali nepřesných a chybných odpovědí, měli bychom znát některá pravidla:

- ptát se přímo a jednoduše a konkrétně,
- nepoužívat cizí slova a odborné výrazy,
- užívat pouze jednovýznamová slova,
- nabízet pouze srovnatelné odpovědi,

- užívat krátké otázky,
- vyloučit otázky zavádějící, nepříjemné či s jednoznačnou odpovědí. (9)

Existují tři typy dotazníků – *strukturovaný*, *polostrukturovaný* a *nestrukturovaný*:

*Strukturovaný dotazník* využívá otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí a uskutečňuje se buď telefonicky, osobně nebo samovyplňováním.

*Polostrukturovaný* využívá polouzavřených nebo otevřených otázek a uskutečňuje se nejčastěji osobně, nebo telefonicky.

*Nestrukturovaný dotazník* využívá plně otevřených otázek a umožňuje zjišťovat informace tam, kde si tazatel není úplně jist odpovědí ještě před dotazováním. Využívá se často v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. (6)

### 1.5.1 Typy otázek

V otázce „*otevřené*“ nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí, ale necháváme mu naprostou volnost odpovědi a zaznamenáváme slovo od slova. Výhodou těchto otázek je, že mohou být pro respondenta podnětem k zamyšlení a může nám sdělit něco, co nás doposud ani nenapadlo. Nevýhodou je ale těžší zpracování, protože musíme otázky nejdříve projít, vypracovat systém jejich kategorizace a zařadit je.

„*Uzavřené*“ otázky předem nabízejí několik variant odpovědí a respondent je nucen jednu či více zvolit. Výhodou může být rychlost a snadnost vyplnění, nevýhodou možnost nahodilého vyplnění respondentem, maskující jeho neznalosti v problematice.

„*Polootevřené*“ („*polozavřené*“) otázky vhodně umožňují respondentovi projevit neznalost či nerozhodnost uvedením variant „jiné“, „nevím“ či „nejsem si jist“.

### ***Telefonické dotazování***

Největší výhodou oproti osobním rozhovorům jsou nízké náklady a rychlost. Respondent je skryt v anonymitě a může poskytnout upřímnější odpovědi. Další výhodou je spojení s počítačem – lze v něm příjemně sledovat průběžné výsledky a signalizuje logické chyby. Nevýhodou se zdá být omezení na účastníky telefonního seznamu a vysoké nároky na soustředění respondenta. (12)

### ***Internetové dotazování***

Internetové dotazníky jsou elektronickou verzí dotazníků poštovních, ale s větší možností zahrnutí mnoha faktorů, například připojení ilustrací, videí či zvuků. Rozesílá se buď e-mailem, nebo je zveřejněn na internetových stránkách. Provedení je rychlé, levné, adresné a s jednoduchým vyhodnocením, ale hrozí malá návratnost a nedůvěryhodnost. (12)

## **1.6 Marketing služeb**

Zatímco v dřívějším období byl prodej zboží doprovázen nabídkou služeb, dnes už je běžně nabídka služeb doprovázena hmotným zbožím a počet ekonomických subjektů, které se zabývají poskytováním služeb, stále narůstá.

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (13)

Americká marketingová asociace zase definuje služby jako „samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (13)

*Ekonomové Foot a Hatt rozdělují služby následujícím způsobem:*

- ***Terciární:*** sem zařazují služby, jako jsou restaurace a hotely, kosmetické služby, holičství a kadeřnictví, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a jiné domácí služby.
- ***Kvartérní:*** typičtí zástupci jsou obchod, komunikace, doprava, správa a finance
- ***Kvintetní:*** například služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace

Nejběžnějšími vlastnostmi služeb jsou: nehmotnost, neoddělitelnost služeb od producenta služeb, heterogenita, zničitelnost služby a nemožnost vlastnictví služby. (13)

### ***Nehmotnost***

Nehmotnost služeb jsou příčinou toho, že zákazník si nemůže pouhým pohledem ověřit vlastnosti výrobku, ale ověří si je až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníků při nákupu služeb a zákazník má ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Management firmy by měl tuto nejistotu překonávat omezením složitosti poskytovaných služeb, zdůrazňováním hmotných podnětů služby a vytvářet tzv. ústní reklamy (osobní doporučení stávajících zákazníků).

### ***Neoddělitelnost služeb od producenta služeb***

Tato další charakteristická vlastnost služby má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služby. Zatímco zboží je nejdříve vyrobeno, pak až nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost působí tak, že služba je nejdříve prodána a poté teprve produkována a ve stejný čas spotřebována, např. v případě dovolené, návštěvy koncertu či v hromadné dopravě.

### ***Heterogenita***

Souvisí především se standardem kvality služby a je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. U služeb nejde provádět výstupní kontrolu kvality ještě před dodáním, jako tomu bývá u zboží, proto je možné, že způsob poskytování jedné a téže služby se bude lišit. Management firmy by měl stanovit normy kvality chování zaměstnanců a motivovat je.

### ***Zničitelnost***

Služby nemůžeme skladovat, uchovávat ani vracet a pro daný okamžik jsou zničené. Neznamená to ale, že je nemůžeme reklamovat. Služba se může nahradit jinou, kvalitnější, nebo lze vrátit zaplacenou cenu služby, ale např. prohraný soudní spor vinou špatného advokáta nahradit nelze.

### ***Nemožnost vlastnit službu***

Souvisí s její výše zmiňovanou nehmotností a zničitelností. Zákazník si s nákupem služby kupuje pouze právo na poskytnutí dané služby, ale nekupuje si žádné vlastnictví. Management firmy by měl zdůraznit výhody nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. (13)

V důsledku sílící konkurence si nelze představit efektivní marketing zboží bez doprovodných služeb, protože jsou prvkem, který zboží odlišuje na trhu od konkurence a představuje pro zákazníka dodatečnou výhodu.

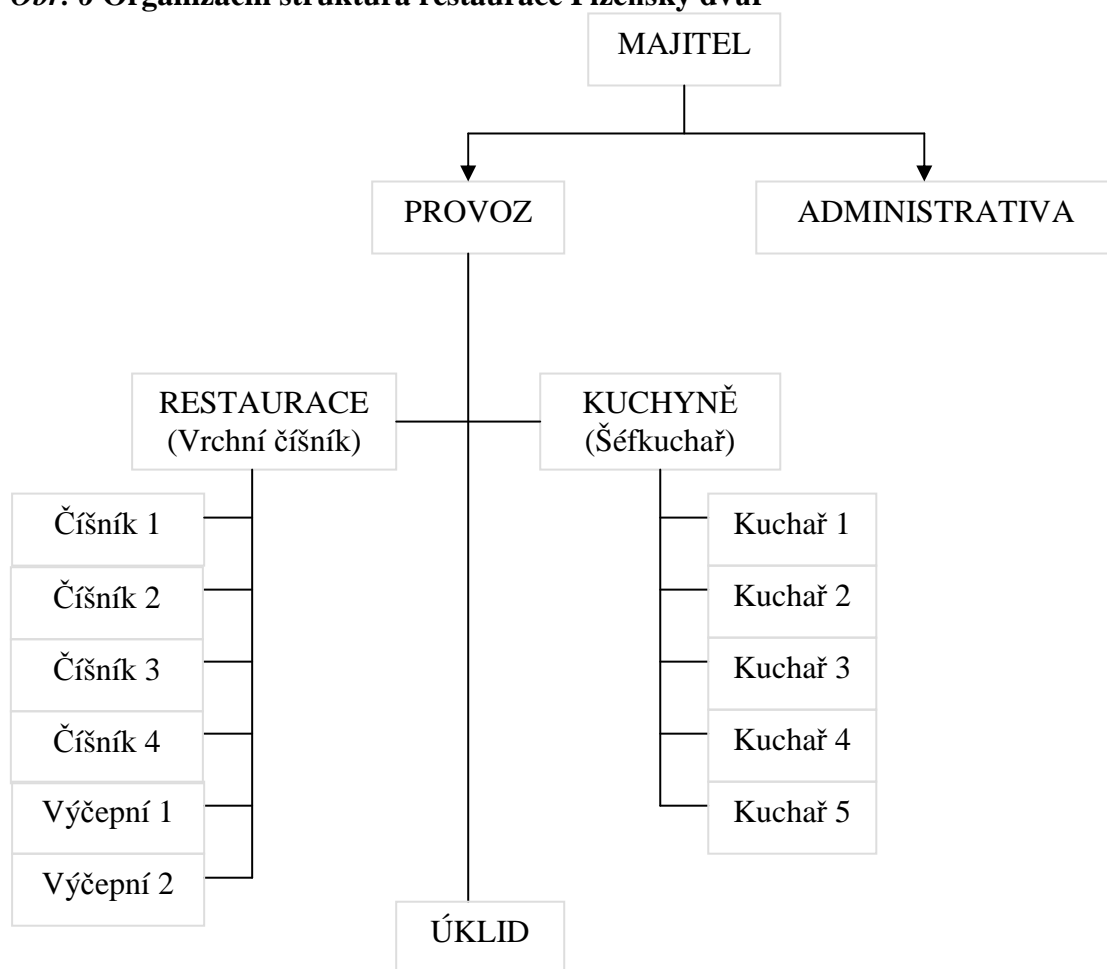
## 2 SOUČASNÝ STAV RESTAURACE PLZEŇSKÝ DVŮR

### 2.1 Základní údaje o restauraci Plzeňský dvůr

Restaurace byla poprvé otevřena dne 5. srpna 1993 a její základní kapitál činil 100 000 Kč. Podnik sídlí na adrese Šumavská 29a v Brně v Králově poli a jeho hlavní náplní je restaurační činnost a cateringové služby.

Poskytuje k pronajmutí salonek o kapacitě 50 míst, kde se pořádají svatby, promoce, přednášky, srazy, školení a to s veškerým servisem. Podnik také zajišťuje realizaci rautů, různých firemních a jiných akcí i mimo prostředí své restaurace a ke všem akcím je schopna zajistit hudební produkci. Dále provozuje zahradní restauraci s grilem o kapacitě cca 300 míst. Součástí zahradní restaurace je i dětské hřiště s pískovištěm, houpačkami a prolézačkami. Podnik také nabízí velkoplošné projekce sportovních přenosů a je držitelem certifikátu za dodržení nejvyšší kvality čepování Plzeňského piva.

**Obr. 6 Organizační struktura restaurace Plzeňský dvůr**



*Zdroj: vlastní zdroj*

Počet číšníků se mění v závislosti na ročním období. V létě, kdy je otevřena i letní zahrádka je v provozu až 8 číšníků.

*V současnosti restaurace nabízí následující služby:*

- Podávání teplých a studených předkrmů a polévek
- Podávání specialit šéfkuchaře, hotových jídel a jídel na objednávku
- Podávání salátů a kompotů
- Podávání příloh a dezertů
- Podávání poledního menu v příjemných nekuřáckých podmínkách (každý všední den výběr ze tří jídel)
- Podávání aperitivů, vín, sektů, lihovin, teplých nápojů a nealkoholických nápojů
- Čepování pív (Gambrinus 10° Světlý a řezaný, Tmavé pivo Kozel 10°, Plzeňský Prazdroj 12° a Řezané pivo 10°/12°, dále podávání lahvových pív i nealkoholických pív
- Cateringové služby

V současné době také restaurace připravuje k podávání pečená uzená kolena s křenem, pečená uzená žebra na pivě a tradiční česká jídla - vepřoknedloželo, domácí svíčková a různé druhy gulášů s domácími knedlíky.

Restaurace má k dispozici celkem cca 480 míst, z toho 130 ve vnitřní restauraci, 300 v zahradní restauraci a 50 v salonku. Ze stravenek akceptují Exit Group, Tiket, Sodexho Pass a Cheque Dejeuner. Otevřeno je každodenně – od pondělí do čtvrtka od 10:00 hod. do 23:30 hod., v pátek od 10:00 hod. do 01:00 hod. a o víkendu od 11:00 hod. do 23:30 hod. a je tu možnost dohodnout úpravu otevírací doby. Kuchyně je otevřená do 22:30 hod.

#### **Obr. 7 Restaurace Plzeňský dvůr**



*Zdroj: Webové stránky restaurace Plzeňský dvůr*

## 2.2 Konkurence

Dnes už nestačí znát jen přání a potřeby zákazníka, ale musíme věnovat neustálou pozornost svým přímým konkurentům i nepřímým potenciálním konkurentům. Některé podniky považují sledování konkurence za nepotřebné a jiné to naopak přehánějí a je třeba najít rozumnou míru. Sledováním konkurence podnik pochopí svoje konkurenční výhody či nevýhody, bude znát strategie konkurentů a vědět, jak konkurence zareaguje na jeho marketingová rozhodnutí.

Konkurence ve stravovacích službách je všeobecně silná a může mít řadu forem – konkurují si např. mezi různými typy kuchyní, různými typy stravovacích zařízení, typy stravovacích zařízení v určité geografické oblasti apod.

Restaurace Plzeňský dvůr působí na trhu monopolistické konkurence, pro niž je charakteristické velký počet firem v odvětví, ale firmy mají možnost ovlivnit cenu svých služeb a produktů.

Pro velký počet konkurenčních restauračních zařízení v Brně, jsem vybrala pouze dva podniky, které leží polohově nejbližší ke zkoumané restauraci Plzeňský dvůr a podobají se nabízenými službami. A to Grand restauraci Zelená kočka na ulici Kounicova 83 a Starobrněnskou pivnici a Šatovskou vinárnu Šelepova No 1, která sídlí na Šelepově 1.

### *Grand restaurace Zelená kočka*

V tomto restauračním zařízení podávají širokou nabídku specialit tradiční české kuchyně, doplněnou o italskou kuchyni. Dále nabízejí speciality pro dvě osoby, pro malé zájezdy, denní nabídku hotových jídel a tříchodové menu. Kapacita této restaurace je 60 míst včetně salónku pro 25 osob. V letních měsících je otevřena zahrádka s dalšími 60 místy, kterou je možno propojit se salónkem pro uzavřenou společnost.

Také připravují akce na pořádání oslavy narozenin, rodinné či firemní akce, večírky a rauty.

### *Pivnice a vinárna Šelepova No 1*

Zařízení zvané "Šelepka" působí na trhu již přes 40 let a je nejstarším aktivním klubovým zařízením v ČR. Pořádají velké množství koncertů jazzové a rockové hudby, lidovou zábavu, dámské kluby, páteční a sobotní oldies párty, DVD projekce filmů a další samotné komponované programy. Velkou konkurenční výhodou tohoto klubu je mediální



známost. Je v povědomí širokého okruhu lidí a také jeho velmi dlouhá působnost na trhu je značnou výhodou.

*Srovnání cen vybraných základních produktů restaurace Plzeňský dvůr, Grand restaurace Zelené kočky a tzv. "Šelepky":*

Cena poledního menu v restauraci Plzeňský dvůr se pohybuje v rozmezí 59 Kč až 79 Kč podle druhu vybraného menu, v restauraci Zelená Kočka je cena poledního menu nejdražší, a to 89 Kč. V zařízení "Šlepka" podávají menu za 59 Kč, což je nejlevnější cena ze všech tří restaurací.

Při srovnání kávy ve všech třech zařízeních jsem zjistila skutečnosti, že v restauraci Plzeňský dvůr je káva nejdražší a to 25 Kč, ve zbylých dvou restauracích se podává za 20 Kč. Tradiční nápoj Kofola točí pouze v restauraci Plzeňský dvůr a to za 28 Kč za 0,5 l. V restauraci "Šlepka" Kofolu netočí, ale podávají točený kolový nápoj v ceně 20 Kč za 0,5 l a v restauraci Zelená kočka neuvádí Kofolu v nabídce.

Jelikož téměř všichni Češi mají rádi pivo a jeho konzumace je v ČR velká, ráda bych uvedla i srovnání cen právě tohoto nápoje. V restauraci Plzeňský dvůr čepují pivo Plzeňský prazdroj, za nějž dostali certifikát za dodržení nejvyšší kvality čepování a prodávají ho za cenu 34 Kč/0,5 l. V restauraci Zelená kočka ho nabízejí levněji a to za 26 Kč/0,5 l. Rozdíl v ceně je sice značný, ale předpokládá se, že v restauraci Plzeňský dvůr ho dostaneme s nejvyšší kvalitou. V restauraci "Šlepka" Plzeňský prazdroj nečepují vůbec, ale nabízejí jiné druhy piv – např. Starobrno tradiční za 20 Kč/0,5 l nebo pivní speciál Baron Trenck za 25 Kč/0,5 l.

## 2.3 Zákazníci

Mezi zákazníky restaurace patří muži i ženy téměř všech věkových kategorií, kteří přijdou do restaurace za účelem najíst se, dobře napít a pobavit. Mnoho zákazníků se také zajímá o sportovní přenosy, které jim tato restaurace zajišťuje pomocí velkoplošné projekce a během nichž je o restauraci opravdu velký zájem.

Mezi další zákazníky patří různé organizace, pro které podnik zajišťuje cateringové služby. Významnými zákazníky restaurace Plzeňský dvůr byli např. američtí kosmonauti Cernan a Blaha a čeští Remek a Pelčák. Dále restaurace *zajišťovala rauty např.:*

- v klubu Vojenské akademie pro 90 osob,

- v domě Stavbařů pro 400 osob,
- na Radnici pro 90 osob,
- na rektorátu Vysokého Učení Technického,
- na veterinární a farmaceutické fakultě pro 160 osob.

## 2.4 SWOT analýza

SWOT analýza sleduje silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti (možnosti) a hrozby. Poskytne informace o současné marketingové situaci podniku na trhu. Často dochází k záměně jednotlivých kategorií. Je tedy třeba si uvědomit, že silné a slabé stránky jsou faktory, které se týkají přímo firmy, mají na ni bezprostřední vliv a firma sama je může ovlivnit – říkáme jim interní. Příležitosti a hrozby jsou faktory externí, tedy týkají se okolí podniku, které podnik nijak neovlivní, ale v případě příležitostí je může je využít a v případě hrozeb jim čelit.

Silné stránky představují oblasti, ve kterých je firma dobrá a lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Posuzují se podnikové schopnosti, dovednosti a potencionálu. Slabé stránky značí, že firma je v něčem slabá a úroveň některých faktorů je nízká. Příležitosti jsou zase možnosti, s jejíž realizací stoupají vyhlídky na růst podniku, a aby je podnik mohl využít, musí je nejdříve identifikovat. Hrozby znamenají nebezpečí neúspěchu či hrozbu úpadku. Podnik na ně musí odpovídajícím způsobem reagovat, aby je minimalizoval či úplně odstranil. (2)

**Obr. 8 SWOT analýza restaurace Plzeňský dvůr**

<h2>Silné stránky</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pevné postavení na trhu (podnik je na trhu již 16 let a má stabilní zázemí)</li> <li>▪ Stálá klientela</li> <li>▪ Perspektivní oblast podnikání</li> <li>▪ Důkladnost při výběru kvalifikovaných zaměstnanců</li> <li>▪ Poskytování kvalitních služeb</li> <li>▪ Serióznost k zákazníkovi</li> <li>▪ Přátelské klima v pracovním kolektivu</li> <li>▪ Přehledně zpracované webové stránky</li> <li>▪ Dobré jméno (goodwill) u svých klientů</li> </ul>	<h2>Slabé stránky</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nedostatečná reklama a propagace podniku (společnost nevyužívá možnost reklamy pomocí tiskovin, Tv či rádia)</li> <li>▪ Vysoké náklady na provoz</li> <li>▪ Drahá pracovní síla</li> <li>▪ Závislost na dodavatelích</li> </ul>
<h2>Příležitosti</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rozšíření stávající klientely</li> <li>▪ Zlepšení kvality nabízených služeb</li> <li>▪ Zkvalitnění propagace společnosti</li> <li>▪ Legislativní změny</li> <li>▪ Nové poskytované služby (plán provozovat v bližší budoucnosti hotelnictví)</li> </ul>	<h2>Hrozby</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Značná konkurence v odvětví</li> <li>▪ Vznik nové konkurence s lepšími službami</li> <li>▪ Zvyšování mezd</li> <li>▪ Legislativní změny</li> <li>▪ Zvyšování provozních nákladů</li> </ul>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z tabulky lze vyvodit, že silné stránky a příležitosti převažují nad slabými stránkami i nad hrozbami. Velice důležitou silnou stránkou podniku je pevné postavení na trhu, kde působí již 16 let a podnik si vytvořil za dobu své existence velmi pevnou stálou klientelu. To je pro podnik důležité, protože konkurence v oboru je velká a není žádný problém pro zákazníka přejít jinam. Za důležitou slabou stránku lze označit nedostatečná reklama podniku. Přestože má podnik stále zákazníky, měl by se snažit přilákat nové potenciální zákazníky a vhodnou formou je právě reklama. Za velkou příležitost považuji zavedení nových služeb, zvláště provoz hotelnictví, který v budoucnu restaurace plánuje. Tím podnik získá úplně novou cílovou skupinu zákazníků. Hrozby by se daly označit za hrozby trvalého charakteru, se kterými je potřeba počítat do budoucna.

## 3 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

### 3.1 Proces výzkumu

#### 3.1.1 Přípravná fáze

##### *Cíle*

Mým cílem bylo získat objektivní informace pomocí marketingového výzkumu o spokojenosti zákazníků restaurace Plzeňský dvůr. Zabývala jsem se provedením a následným vyhodnocením analýzy spokojenosti zákazníků. Následným cílem bylo navrhnout rozhodnutí, které by vedly ke zlepšení úrovně poskytovaných služeb zákazníkům restaurace a k dosažení většího počtu spokojených zákazníků.

Pro tento marketingový výzkum byl zvolen sběr primárních informací pomocí písemného dotazování, který klasifikujeme jako výzkum primární, kvantitativní. K mému rozhodnutí zvolit písemné dotazování přispěl fakt, že je nenáročný na organizaci, má nízké náklady a je poměrně rychle proveditelný.

##### *Časový rozvrh výzkumu:*

Příprava a plánování:	do 15. 1.
Sběr dat:	16. 1. – 14. 2.
Analýza dat:	15. 2. – 28. 2.

##### *Tvorba Dotazníku*

Při sestavování dotazníku jsem kladla důraz na srozumitelnost a stručnost otázek, na logickou strukturu dotazníku a jeho omezenou délku.

Dotazník se skládal ze 2 stran. V první části 1. strany dotazníku jsem uvedla důvod žádosti o vyplnění, informovala o anonymitě a nenáročnosti vyplňování. Dále první strana obsahovala 17 otázek hodnocení spokojenosti, jejichž odpovědi se kroužkují. Spokojenost se hodnotila v následujících oblastech:

- přehlednost a srozumitelnost jídelního lístku
- nabídka nápojů a jídel
- kvalita (chuť) pokrmu a velikost porce pokrmu
- cena nápojů, jídel a příloh

- čistota toalet, čistota restaurace a interiér restaurace
- sortiment, kvalita a ceny pokrmů v poledním menu
- úroveň obsluhy
- otevírací doba
- celková spokojenost s restaurací

*Pro každou položku bylo možno použít hodnocení 1–5, přičemž:*

- 1 – velmi spokojen (á)
- 2 – spíše spokojen (á)
- 3 – neutrální
- 4 – spíše nespokojen (á)
- 5 – velmi nespokojen (á)

Druhou stranu dotazníku tvoří 11 dalších otázek, z toho 4 osobní uzavřené otázky, které zjišťují věk a pohlaví respondenta, do které skupiny obyvatel patří a jak často navštěvuje tuhle restauraci. Dále jednu polozavřenou otázku – kde se respondenti dozvěděli o téhle restauraci a 5 otázek s návrhy nových služeb kde se zjišťuje, zda by je respondenti využili, či nikoliv. V druhé části dotazníku je také umístěna jedna otevřená otázka, kde mají respondenti možnost volně vyjádřit své návrhy či doporučení. Dotazník je zakončen poděkováním za jeho vyplnění.

### **3.1.2 Realizační fáze**

V této fázi výzkumu byly respondenti osloveni a pobídnuti personálem restaurace k vyplnění dotazníků v době čekání na objednávku. Aby byly získány objektivní informace, byly dotazníky rozdávány po dobu celého dne. Bylo rozdáno celkem 70 dotazníků se stanoveným cílem minimálního počtu odebraných vzorků 50, což bylo dosaženo navrácením plnohodnotně vyplněných 51 dotazníků. Úspěšně se tedy navrátilo 72 % dotazníků.

Získaná data jsem postupně zpracovávala ve výpočetním programu Microsoft Excel 2003, kde jsem vytvořila základní tabulku a do ní data vkládala. Při zpracování jsem využila jednoduchých funkcí COUNTIF, která je spojena funkcí POČET (COUNT) a KDYŽ (IF) a pomocí níž spočítáme, kolik buněk s určité oblasti odpovídá zvolené podmínce. Dále jsem využila funkci SUMA, která sečte všechna čísla v oblasti buněk. Pokud měl respondent

nějaké návrhy či doporučení, které by přivítal ke zlepšení jeho spokojenosti, vložila jsem jej též do tabulky pomocí funkce KOMENTÁŘ. Ke každé vyhodnocené otázce jsem vytvořila v tomto programu graf, pro lepší přehlednost.

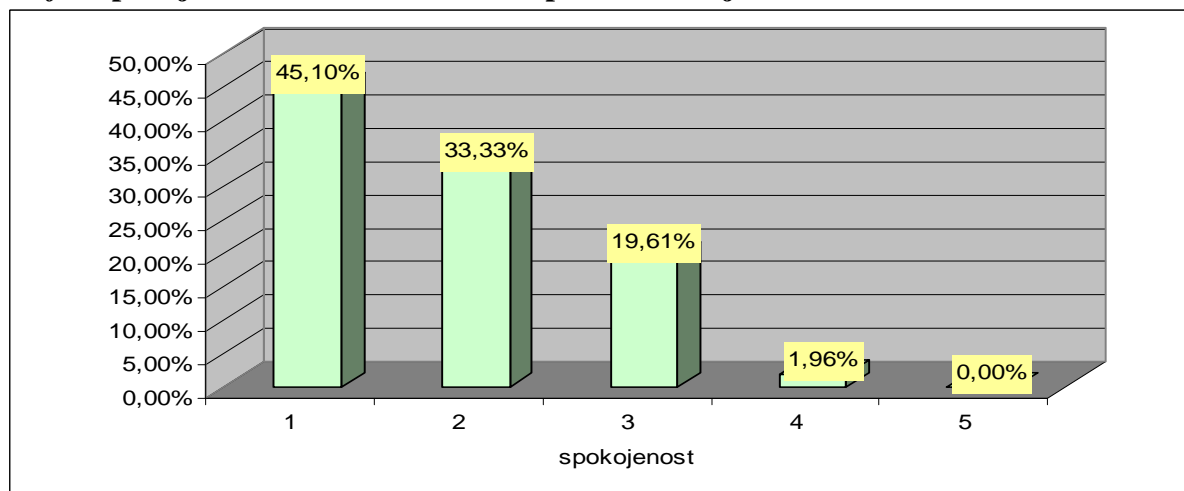
## 3.2 Interpretace zjištěných výsledků

### 3.2.1 Hodnocení spokojenosti

Nejdříve respondenti hodnotili *přehlednost a srozumitelnost jídelního lístku, jak jsou spokojeni s nabídkou nápojů a jídel, s kvalitou a chutí jídla a s velikostí porce*.

S přehledností jídelního lístku bylo velmi spokojeno 45 % respondentů, 33 % jich bylo spokojeno a 20 % respondentů mělo neutrální odpověď. Nespokojena byla pouze 2 % respondentů a velmi nespokojen nikdo.

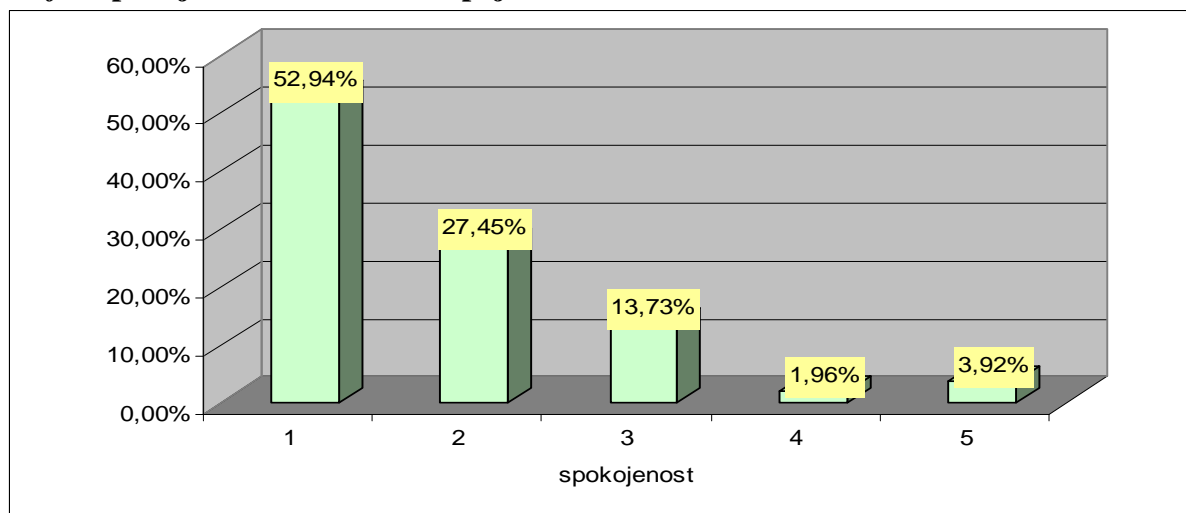
**Graf 1** Spokojenost se srozumitelností a přehledností jídelního lístku



*Zdroj: Vlastní zpracování*

**S nabídkou nápojů** bylo velmi spokojeno přes polovinu respondentů – 53 % dotazovaných, 27 % jich bylo spokojeno, neutrálně vyjádřilo spokojenost 14 % respondentů. Nespokojena byla opět pouze 2 % a velmi nespokojena 4 % respondentů.

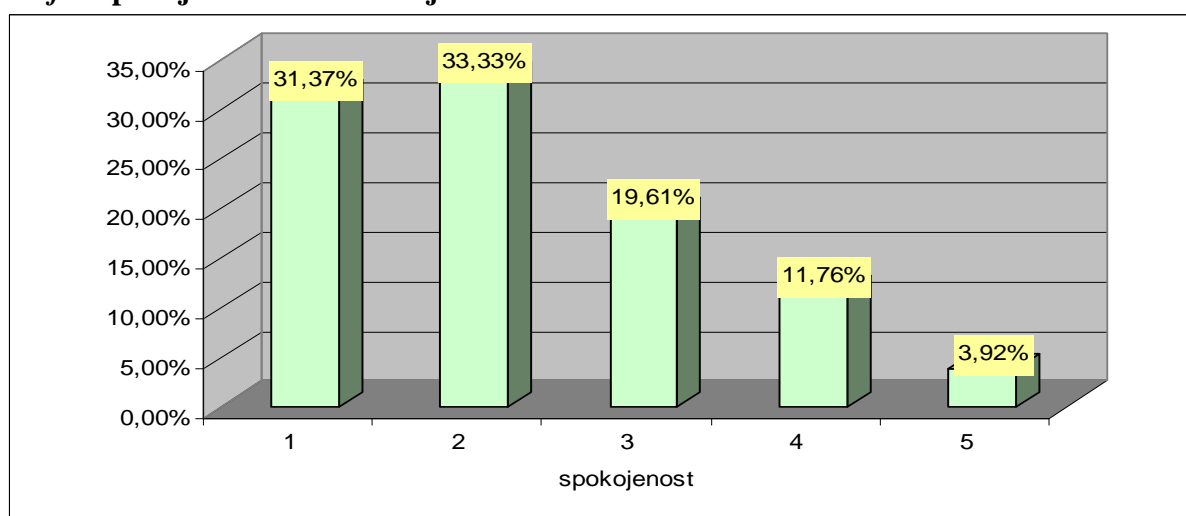
**Graf 2 Spokojenost s nabídkou nápojů**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

**S nabídkou jídel** dopadlo hodnocení o něco hůře. Velkou spokojenost projevilo 31 % dotazovaných, spokojeno bylo 33 % a 20 % nebylo ani spokojeno, ani nespokojeno. Téměř celých 12 % vyjádřilo nespokojenost s nabídkou jídel v jídelním lístku a velkou nespokojenost projevilo – stejně jako u nabídky nápojů – 4 % respondentů.

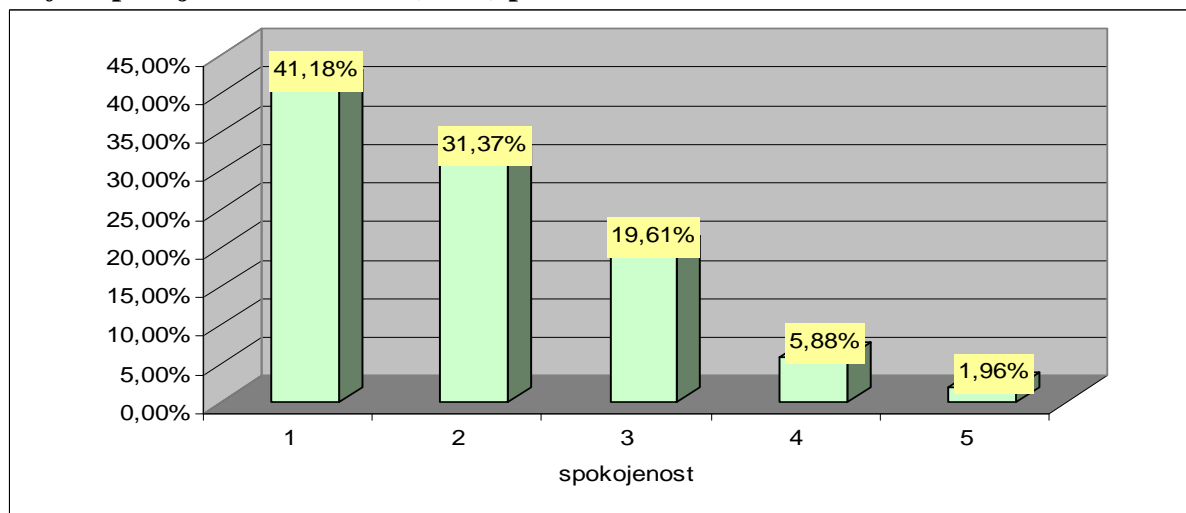
**Graf 3 Spokojenost s nabídkou jídel**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dobře ovšem dopadlo **hodnocení spokojenosti s kvalitou a chutí jídla**, kde celých 41 % respondentů vyjádřilo velkou spokojenost a 31 % dotazovaných bylo spokojeno. Neutrální bylo opět 20 % dotazovaných. Pouze 6 % respondentů bylo nespokojených a zbylá 2 % velmi nespokojených.

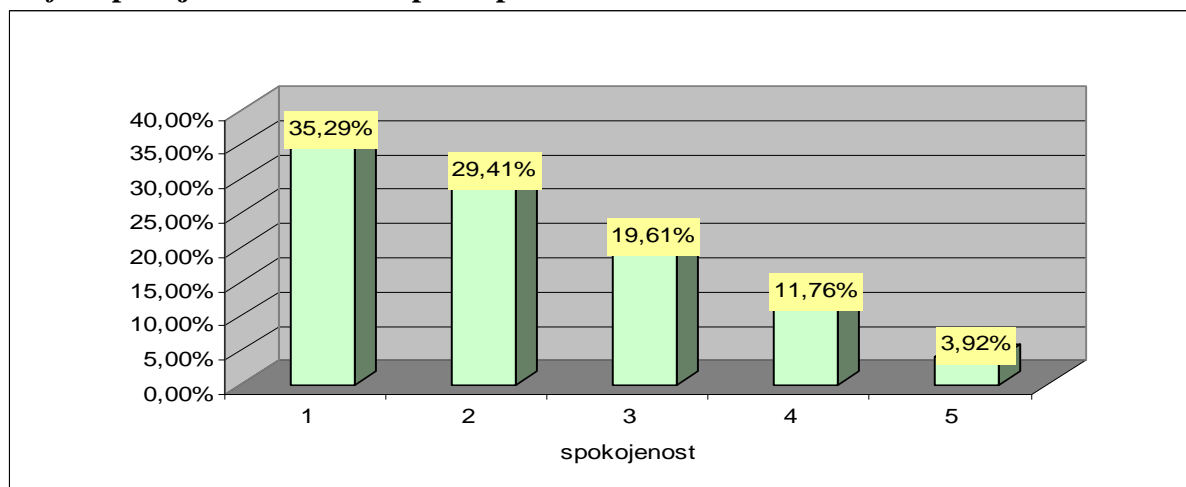
**Graf 4 Spokojenost s kvalitou (chutí) pokrmu**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

**S hodnocením velikosti porce** už takový úspěch nebyl, nespokojeno bylo 12 % dotazovaných a 4 % byli velmi nespokojeni. Neutrální spokojenost vyjádřilo opět 20 % respondentů, spokojeno s velikostí porce bylo 29 % respondentů a velmi spokojeno bylo 35 % respondentů.

**Graf 5 Spokojenost s velikostí porce pokrmu**

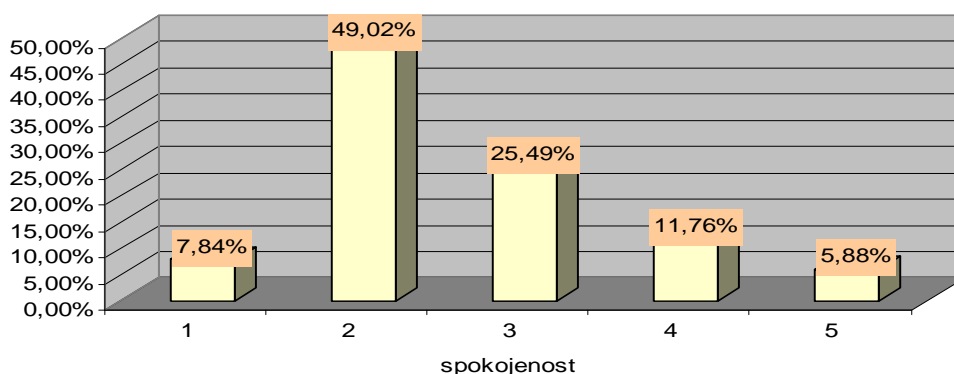


*Zdroj: Vlastní zpracování*



Dále byla míra spokojenosti hodnocena u *cen jídel, nápojů i příloh*. Spokojenost s cenami nápojů nebyla úplně vyhovující. Velmi spokojeno bylo pouze 8 % ze všech respondentů, což je velmi málo. Spokojeno bylo 49 % respondentů, 25 % nebylo ani spokojeno, ani nespokojeno. Velmi nespokojeno bylo pouze 6% dotazovaných a nespokojeno 12 % z dotazovaných.

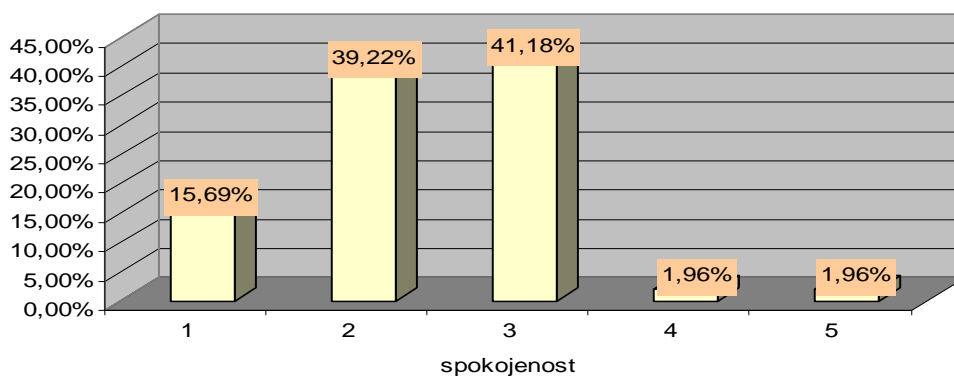
**Graf 6 Spokojenost s cenami nápojů**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

*U hodnocení cen jídel* nebyl téměř nikdo nespokojen či velmi nespokojen. U obou těchto variant to byla pouhá 2 % respondentů. Ale velká část dotazovaných – 41 % – se vyjádřilo neutrálně, což se nedá považovat za úspěch. 40 % respondentů bylo ale spokojeno, a velmi spokojeno bylo pouhých 16 % respondentů.

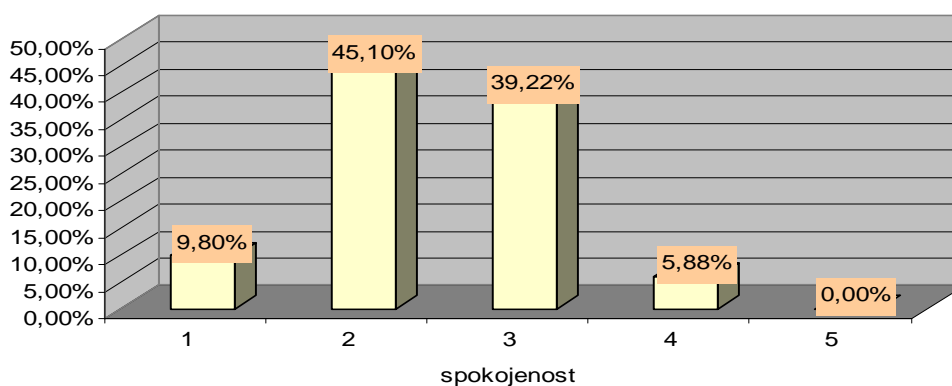
**Graf 7 Spokojenost s cenami jídel**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Při **hodnocení cen příloh** byla opět velmi spokojena jen malá část respondentů, a to 10 %. 45 % dotázaných bylo spokojeno, 40 % ani spokojeno, ani nespokojeno a nespokojeno bylo pouze 6 % respondentů. Velmi nespokojen nebyl nikdo z respondentů.

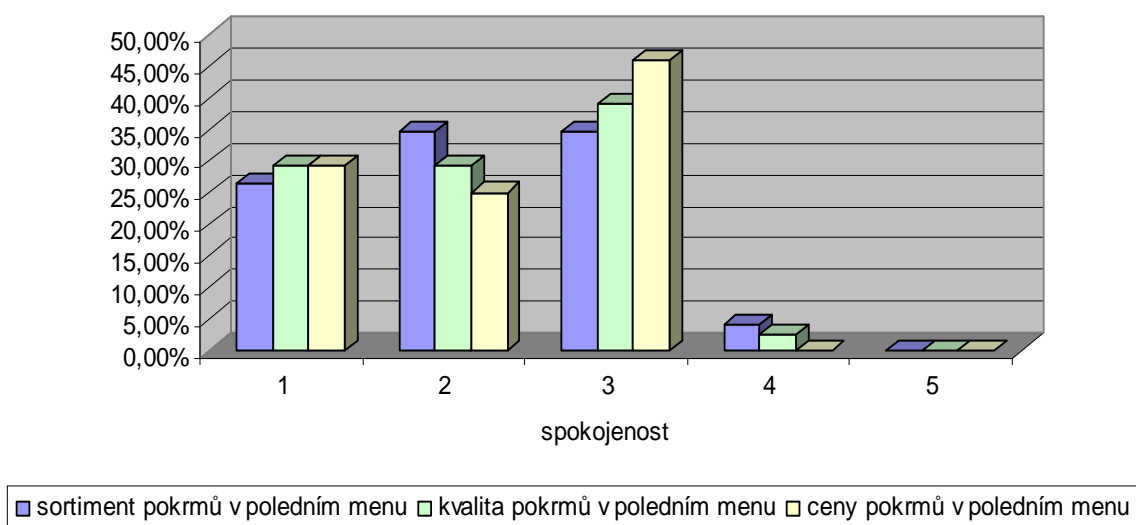
**Graf 8 Spokojenost s cenami příloh**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Spokojenost s výběrem v poledním menu, s kvalitou poledních menu a s jejich cenou** dopadl vcelku uspokojivě. Při hodnocení sortimentu byla nespokojena pouhá 4 % respondentů velmi nespokojen nebyl nikdo. Při hodnocení kvality pokrmu v poledním menu byla nespokojena pouze 2 % a nikdo nebyl velmi nespokojen. Při hodnocení ceny poledního menu dokonce nebyl nikdo nespokojen, ani velmi nespokojen. Velmi spokojeno bylo při hodnocení sortimentu asi 26 % dotazovaných a při hodnocení kvality i ceny bylo velmi spokojeno 29 % dotazovaných. Spokojeno s možností výběru bylo dále 35 % dotazovaných, 29 % bylo spokojeno s kvalitou a 25 % s cenou. Neutrálně se vyjádřili s možností výběru opět 35 % dotazovaných, s kvalitou poledního menu mělo neutrální spokojenost 39 % dotazovaných a s cenou pokrmu nebylo spokojeno, ani nespokojeno 46% dotazovaných.

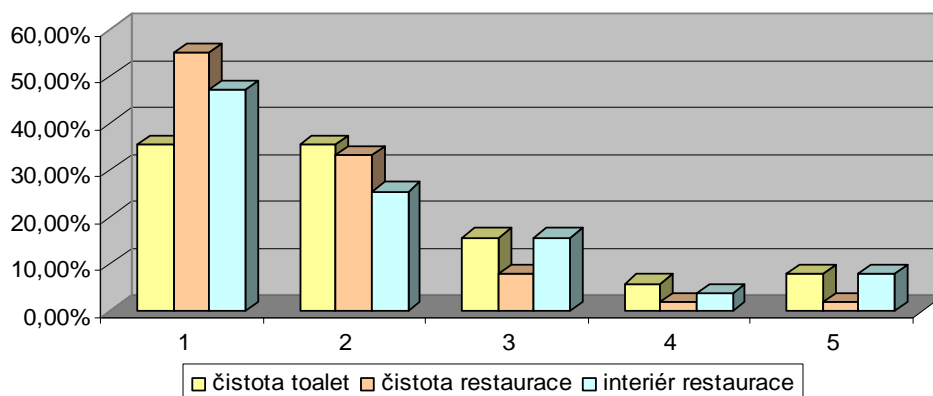
**Graf 9 Spokojenost s poledním menu**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Velmi spokojeno bylo s **čistotou toalet** 35 % respondentů a stejný počet byl i spokojen. Ani spokojeno, ani nespokojeno bylo asi 16 % respondentů, 9 % jich bylo nespokojeno a velmi nespokojeno bylo 8 %. S **čistotou restaurace** to dopadlo o poznání lépe. Velmi spokojených byla většina, a to 55 % dotázaných, 33 % jich bylo spokojeno a 8 % nevědělo, zda je spokojeno, či nikoliv. Pouhá 2 % respondentů byla nespokojena a další 2 % velmi nespokojena. S **interiérem restaurace** bylo velmi spokojeno 47 % dotázaných a 25 % jich bylo spokojeno. 16 % respondentů mělo neutrální odpověď, 4 % bylo nespokojených a 8 % velmi nespokojených.

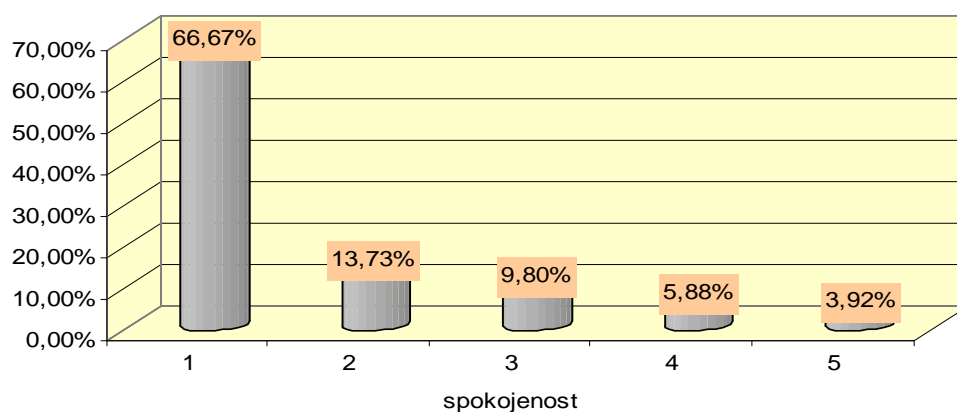
**Graf 10 Spokojenost s čistotou toalet a s čistotou a interiérem restaurace**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Hodnocení **úrovně obsluhy** dopadla výborně. Velká část – asi 66 % respondentů – projeví velkou spokojenost. Dále bylo spokojeno 14 % respondentů, neutrální odpověď zaškrtno 10 % respondentů, nespokojeno bylo 6 % respondentů a 4 % byli velmi nespokojeni.

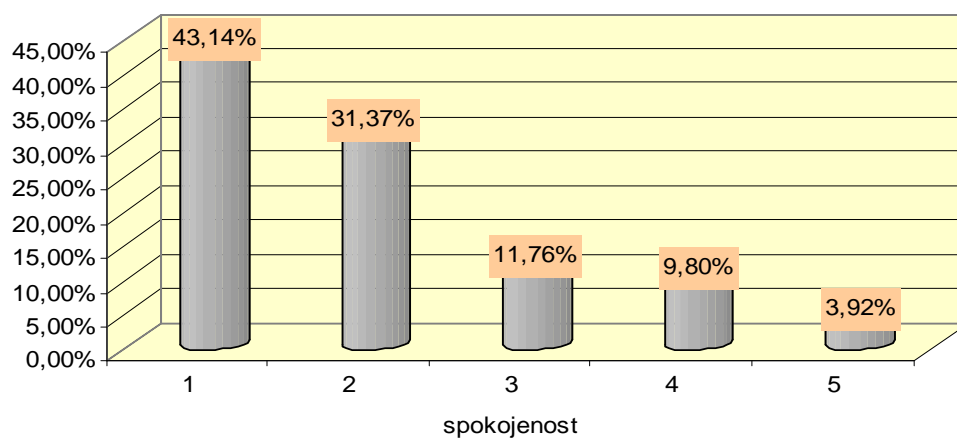
**Graf 11 Spokojenost s úrovní obsluhy**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

S **otevírací dobou** byla velmi spokojena skoro polovina (43 %) dotazovaných a spokojeno bylo 31 % dotazovaných. Neutrální spokojenost vyjádřilo asi 12 % respondentů a nespokojenost 10 % respondentů. Velmi nespokojena byla 4 % dotázaných.

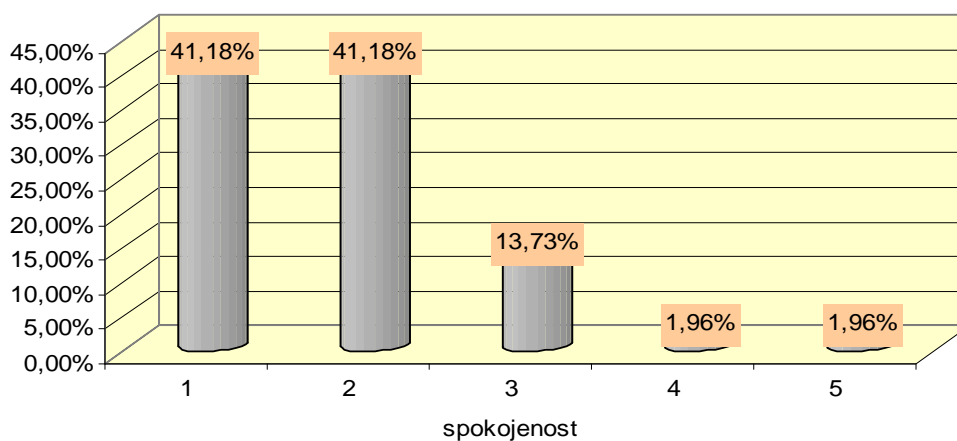
**Graf 12 Spokojenost s otevírací dobou**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

***Celková spokojenost s restaurací*** byla velmi uspokojivá. Pouhá 2 % byla nespokojena a další 2 % velmi nespokojena. Neutrálně se vyjádřilo 14 % respondentů. Spokojena byla velká část – 41 % dotázaných a velmi spokojena stejně velká část – 41 % dotázaných.

***Graf 13 Celková spokojenost s restaurací***



*Zdroj: Vlastní zpracování*

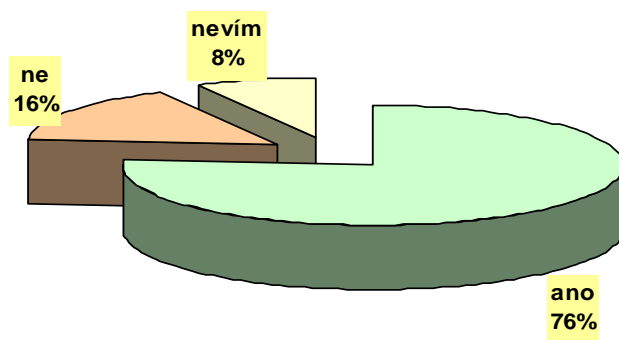
### 3.2.2 Zavedení nových služeb

Dále jsem se zeptala respondentů, zda by využili následujících služeb, které restaurace Plzeňský dvůr zatím neposkytuje:

#### *Uvítal(a) byste možnost rezervovat si stůl online na internetových stránkách této restaurace?*

Rezervovat si stůl online na webových stránkách restaurace poskytuje celá řada podniků a je to velmi užitečná služba, jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance. Tuto službu by využilo celých 76 %, což je velká většina dotazovaných. Rezervování stolu přes internet by nevyužilo jen 16 % respondentů a 8% nevědělo, zda by této službě využilo, či nikoliv.

**Graf 14** Uvítal(a) byste možnost rezervovat si stůl online?

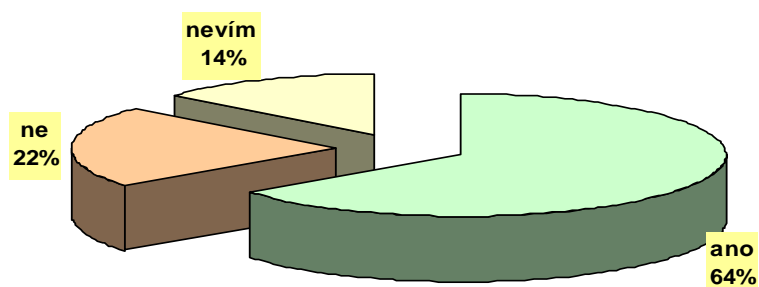


*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### *Uvítal(a) byste možnost bezhotovostní platby?*

V současné době má většina lidí své peníze uloženy na svých účtech v bance a bezhotovostní platba by měla být běžným standardem. Bezhotovostní platbu by využilo 64 % z celkového počtu dotazovaných. 22 % označilo, že by službu nevyužili a 14 % respondentů nevěděli, zda by uvítali bezhotovostní platbu.

**Graf 15** Uvítal(a) byste možnost bezhotovostní platby?

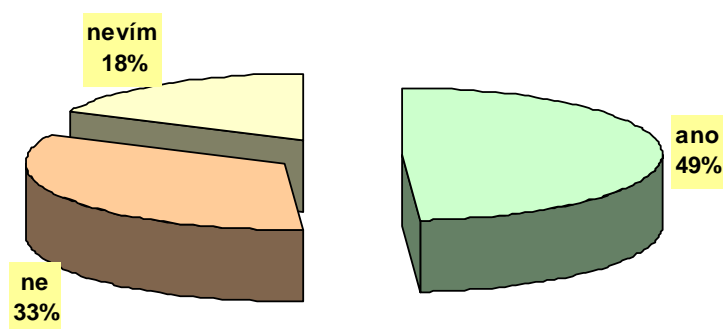


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Uvítal(a) byste možnost připojit se v této restauraci zdarma k internetu pomocí WiFi?**

Tuto službu by uvítal hlavně velký počet studentů, kteří v okolí studují. Pomocí Wi-fi by se k internetu v této restauraci připojilo 49 % respondentů, 33 % by této služby nevyužili a 18 % respondentů nedokázalo odpovědět, zda by tuto službu uvítali.

**Graf 16** Uvítal(a) byste možnost připojit se v restauraci zdarma k internetu?



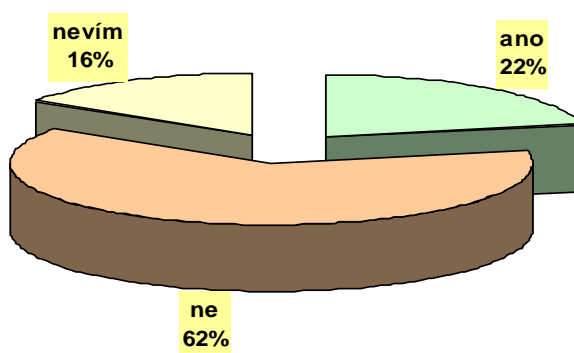
*Zdroj: Vlastní zpracování*

### ***Uvítal(a) byste v budoucnu možnost ubytování v prostředí této restaurace?***

Jelikož restaurace Plzeňský dvůr plánuje v budoucnu i otevření hotelu a tím nabídku zcela nových služeb jsem se zeptala respondentů, zda by využili ubytování v této oblasti a prostředí restaurace.

22 % respondentů uvedlo, že ano. Většina – 62 % uvedlo, že by neuvítali ubytování v prostředí restaurace a 16 % nevědělo, zda by služby využili.. Podle mého názoru, je malý zájem vyplývající z tohoto výzkumu o ubytování z toho důvodu, že velké procento respondentů odpovídající na tuhle otázku bydlí velmi nedaleko, proto nemají důvod využít této služby ubytování.

### ***Graf 17 Uvítal(a) byste možnost ubytování v prostředí této restaurace?***



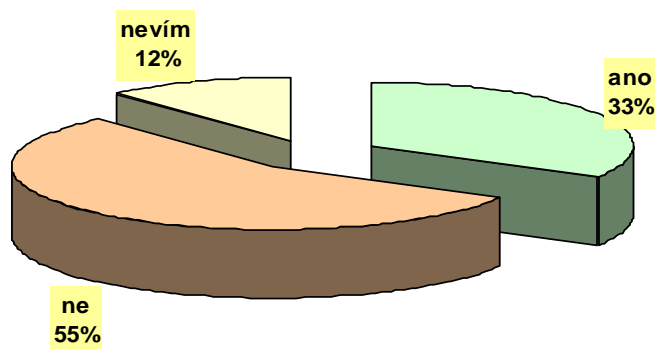
*Zdroj: Vlastní zpracování*

### ***Uvítal(a) byste možnost využití služby rozvozu jídla a obědů domů?***

Je to dnes už poměrně využívaný druh služby, který se stále rozšiřuje a přibývá počet restauračních zařízení, kteří tuto službu začínají poskytovat. Celých 55 % respondentů by uvítalo, kdyby tato restaurace poskytovala službu rozvoz jídla až domů. Tuto službu by nevyužilo 33 % respondentů a 12 % neví, zda by této službě využili, či nikoliv.



**Graf 18** Uvítal(a) byste možnost využití služby rozvozu jídla a obědů domů?



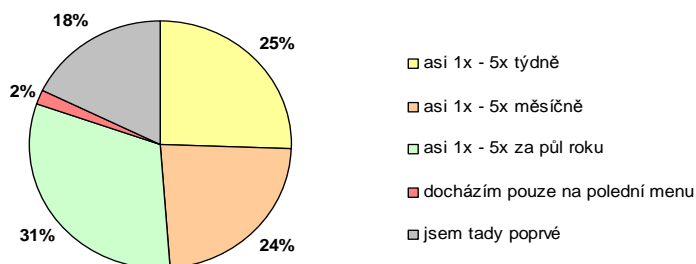
Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.2.3 Osobní otázky

Druhá část dotazníku se zabývala také osobními otázkami, konkrétně **věkem a pohlavím respondenta, do které skupiny obyvatel respondent patří** (zaměstnanec, student, aj.), **jak často respondent navštěvuje restauraci Plzeňský dvůr a jak se o ní dozvěděl**.

Z výzkumu vyplívá, že 25 % respondentů navštěvuje restauraci pravidelně asi 1x – 5x týdně. Je to velmi dobrý výsledek, protože víme, že se tito zákazníci stále velmi často vrací a podnik by se měl snažit si je udržet. 24 % respondentů se vrací do restaurace pravidelně asi 1x-5x měsíčně. 1x-5x za půl roku navštěvuje restauraci 31 % respondentů a pouze 2 % z dotazovaných chodí jen za účelem poledního menu. 18 % dotazovaných bylo zrovna v restauraci poprvé.

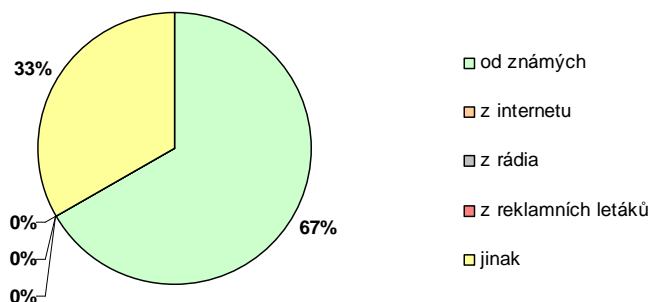
**Graf 19** Jak často navštěvujete restauraci Plzeňský dvůr?



Zdroj: Vlastní zpracování

Celých 67 % se o restauraci dozvědělo od svých známých na doporučení. To je jasný příklad toho, že nejlepší způsob reklamy je udělat ze svých spokojených zákazníků prodejce, kteří budou svou spokojenost sami šířit a lákat své známe k návštěvě. Z internetu rádia či reklamních letáků se o restauraci nedozvěděl ani jeden respondent. Zbylých 33 % odpovědělo na polozavřenou odpověď „Jinak a jak?“, přičemž všichni do jednoho uvedli, že důvodem návštěvy byla náhodná cesta okolo či že mají v nejbližším okolí bydliště.

**Graf 20 Jak jste se dozvěděl(a) o této restauraci?**

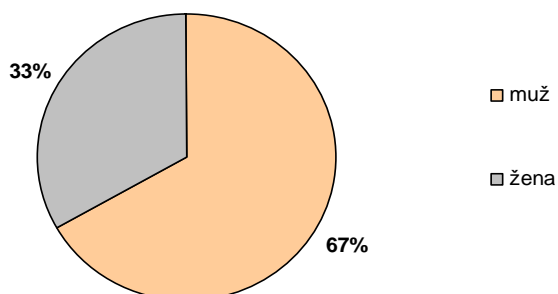


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Zastoupení mužů** mezi dotazovanými bylo 67 %, což jsou přibližně dvě třetiny z celkového počtu dotazovaných. **Respondentů žen** byla zbylá třetina a to 33 %.

52 % dotazovaných se řadilo do skupiny 18 – 26 let, dalším 22 % dotazovaných bylo mezi 27 – 35 lety, 12 % bylo ve věku 36 – 45 let a dalších 12 % ve věku 46 – 59 let. 60 let a více bylo pouze 2 % respondentů a žádný respondent nebyl mladší 18 let.

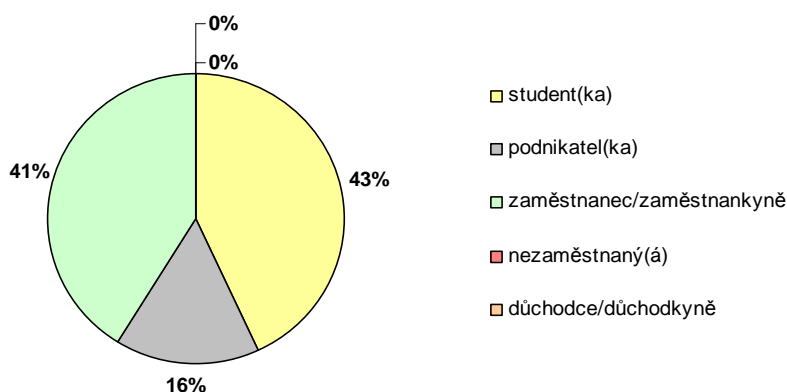
**Graf 21 Jakého jste pohlaví?**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Nejvíce návštěvníků, kteří vyplnili dotazník, bylo *studentů* – 43 %. Další početnou skupinou zúčastněných byli *zaměstnanci* – 41 %. Zbýlých 16 % se řadilo mezi *podnikatele* a *nezaměstnaný* nebo *v důchodu* nebyl nikdo z dotazovaných.

**Graf 22** Do které skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na konci dotazníku měli respondenti možnost *vyjádřit své návrhy a připomínky*. Tuto možnost využilo 15 respondentů z celkového počtu 51 respondentů, tedy asi 30 % dotazovaných.

Nejčastějším požadavkem bylo zlevnit cenu Kofoly a piva. Tento požadavek měli hlavně studenti. Dále se v téhle otázce vyskytl návrh stolního fotbalu a více studentských akcí. Dále se tu jednotlivě objevily návrhy, jako více využívat dataprojektor, nespokojenost s nedostatečnou výměnou ubrusů na stole, návrh celkové rekonstrukce toalet a delší otevírací doba. Další požadavky se týkaly pokrmů – více nesmažených vegetariánských jídel, větší porce, větší výběr vín a širší sortiment nabídky jídel. Dále bylo navrhováno jedním respondentem oddělení místnosti na kuřáckou a nekuřáckou, protože celá restaurace je kuřácká, kromě salonku v prvním patře.

## 4 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

### 4.1 Současné služby restaurace Plzeňský dvůr

Se srozumitelností jídelního lístku, nabídkou nápojů i jídel byla spokojena velká část respondentů. Pouze u nabídky jídel bylo nespokojeno i velmi nespokojeno dohromady 16% respondentů. V dotazníku se objevil také *návrh na více nesmažených vegetariánských jídel*, která v nabídce restaurace Plzeňský dvůr chybí. Z toho důvodu bych tyto jídla *doporučovala zařadit do nabídky i proto, že zdravé stravování je dnes stále více trendem*.

S kvalitou a velikostí pokrmu byla opět velká část respondentů velmi spokojena, proto bych *doporučovala dbát na udržení této kvality a tímto opatřením si udržet své stálé zákazníky*.

Spokojenost v oblasti poledního menu – sortimentu, kvality a ceny poledního menu – se odpovědi většiny respondentů pohybovali kolem neutrální spokojenosti. Pro zvýšení spokojenosti bych navrhovala *častěji obměňovat nabídku poledního menu a dbát více na kvalitu jídla*. Ceny poledního menu se pohybují od 59 Kč do 79 Kč, podle výběru menu. Tyto ceny bych ponechala stejné, pouze bych navrhovala zákazníka potěšit například *dezertem zdarma*.

S čistotou toalet, restaurace i s interiérem restaurace byla spokojena převážná část dotazovaných, proto nepovažuji za nutné podnikat žádné změny, i když nejspíše čeká restauraci v budoucnu rekonstrukce.

Otevírací doba restaurace Plzeňský dvůr je krátká – pouze do 23:30 hod., kromě pátku (do 01:00 hod.). I přesto podle výzkumu bylo velmi spokojeno s touto dobou 43 % dotazovaných, proto nepovažuji změnu za zcela nutnou.

S cenami jídel, nápojů a příloh to dopadlo celkem uspokojivě, proto bych žádné změny nepodnikala, i vzhledem k tomu, že náklady na provoz i ceny potravin se stále zvyšují, proto snižování cen nepovažuji za vhodné. Zabývala bych se pouze vybraným produktům ze sortimentu nápojů a to Kofoly a piva.

V otevřené otázce se vyjádřilo celkem sice 15 respondentů, ale každý měl jednotlivé připomínky. Jediné, v čem se shodl větší počet respondentů, je vyšší cena Kofoly a piva. Točená Kofola v restauraci Plzeňský dvůr nyní stojí 28 Kč za 0,5l, což také nepovažuji za

úplně přijatelnou cenu, zvláště pro studenty. Proto bych navrhovala **formu slevy pro studenty na ISIC kartu o 5–10 %**. Pivo Plzeňský prazdroj čepují za cenu 34 Kč/0,5 l, což je vyšší částka v porovnání s jinými restauracemi v okolí, ale vzhledem k tomu, že restaurace obdržela certifikát za dodržení nejvyšší kvality čepování tohoto piva, se dá říci, že za kvalitu se platí. Přesto bych doporučila cenu **snížit opět pro studenty na ISIC kartu o 5–10 %** dle finančních možností podniku a dle uvážení provozovatele tak, aby cena byla pro studenty atraktivnější a zároveň rentabilní pro provozovatele.

## 4.2 Návrhy na zavedení nových služeb

Rezervaci online nabízí celá řada podniků. V restauraci Plzeňský dvůr si lze rezervovat stůl pouze prostřednictvím telefonu, kde zákazníci musí za hovor platit. Určitě bych společnosti doporučila **zřídit si na svých webových stránkách funkci rezervování míst online**, protože by tuto službu využilo celých 76 % respondentů, což je velké procento. Zákazníci by si pak mohli kdykoliv po celých 24 hodin denně rezervovat zdarma stůl a nemuseli by zjišťovat volné kapacity telefonicky a za peníze.

Velký počet lidí dnes hojně využívají své platební karty, protože je to jednoduché, rychlé, prostředky máme kdykoliv k dispozici a je to bezpečné vzhledem k tomu, že u sebe nemusíme nosit velké obnosy peněz. Také většina zaměstnanců dnes už převádí výplatu svým zaměstnancům pouze na účet. **Zavedení bezhotovostní platby** bych také doporučovala, protože je to dnes už běžným standardem a této služby by využilo 64 % respondentů.

Pokud by chtěl dát zákazník personálu spropitné, může tak učinit vyplněním dané částky do kolony "Spropitné/Extra Tips" která je na prodejním dokladu, případně zaokrouhlit původní částku a vepsat ji do kolonky "Celkem/Total".

Internet je pro mladé lidi, hlavně studenty, nedílnou součástí každého dne a ne jeden student si rád zajde do kavárny či restaurace pracovat s notebookem. **Službu Wi-Fi** dnes už nabízí celá řada podniků a v restauraci Plzeňský dvůr by je uvítalo 49 % respondentů, proto bych tuto službu také doporučila zavést. Dnes už je to poměrně levná záležitost, spousta společností poskytujících Wi-Fi nabízí mnoho výhodných tarifů.

Otázku, zda by respondenti uvítali možnost ubytování, jsem do výzkumu zařadila z toho důvodu, že výstavba hotelu v místě nad restaurací se do budoucna plánuje. Tuto službu by

uvítalo pouze 22% respondentů, což je ale velké číslo na fakt, že většina respondentů, jak jsem výše už zmínila, mají bydliště nedaleko restaurace. Tuto službu by přivítali spíše cizinci.

***Zřídít hotel na tomto místě bych také doporučovala, ale vzhledem k momentální ekonomické krizi bych počkala na lepší podmínky.*** Hotelnictví v ČR totiž kvůli krizi zaznamenalo pokles jak v minulém roce, tak i v letošním. Jedná se o pokles obsazenosti a s tím úzce související pokles tržeb, které řádově klesly zhruba o 20 – 25 %<sup>1</sup>. Pokles návštěvnosti se nejvíce týká Němců, Italů a Britů. Některá ubytovací zařízení v ČR dnes hospodaří na hranici zisku a přitom energie a náklady se stále zvyšují. Hotely v Brně jsou nejvíce využívány v době Velké ceny nebo v době brněnských veletrhů.

Poslední navrhovanou službou byl ***rozvoz jídla a obědů domů***. Zájem o tuto službu v ČR velmi roste. Více jak polovina (55 %) zákazníků restaurace Plzeňský dvůr by službu uvítala. Vzhledem k těmto skutečnostem bych ji také doporučovala. Často lidé nemají čas si zajít posedět přímo do restaurace, a proto si nechávají doručit jídlo domů či do svých kanceláří. Je pravdou, že nejvíce se objednává pizza, kterou Plzeňský dvůr nenabízí, ale zájem rychle roste i o dovážku českých i jiných jídel. Také bych navrhovala možnost objednání jak telefonicky, tak i elektronicky či sms.

Například jednatel firmy Eurobest delivery, která rozváží jídla z restaurací v Praze a v Brně uvedl „Zájem o rozvoz jídel se každý rok zvyšuje, letos máme vyšší tržby zhruba o 40 %. Zájem cizinců, kteří se na poptávce podílí ze tří čtvrtin, je stabilní, roste ale počet českých zákazníků.“

### 4.3 Reklama restaurace plzeňský dvůr

Dle výzkumu se ani jeden z respondentů nedozvěděl o restauraci z internetu, rádia, letáků, či jiné reklamy. Reklamu restaurace Plzeňský dvůr lze tedy označit za nedostatečnou. Já bych doporučovala restauraci ***formu reklamy v rádiu***, protože žádné jiné médium nemá tak velký počet posluchačů. Mimo to dostupnost je i v době, kdy jsou posluchači v práci, řídí auto, relaxují doma či na internetu a reklamou v rádiu by také podnik oslovil přímo cílovou skupinu nebo cílový region, jaký potřebuje.

---

<sup>1</sup> Podle generálního sekretáře Asociace hotelů a restaurací ČR Václava Stárka.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci s názvem „*Návrh na zvýšení spokojenosti restaurace Plzeňský dvůr*“ jsem se snažila proniknout do oblasti marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Marketing patří k základním funkcím každé firmy a firma je musí umět efektivně naplnit, jen tak může být dlouhodobě úspěšná.

Měření spokojenosti zákazníků je nejefektivnější činností při uplatňování tzv. zpětné vazby v systémech managementu jakosti a bez podpory podobné odezvy nemá žádná společnost v konkurenčním prostředí šanci.

Restaurace jako součást sektoru cestovního ruchu patří k nejdynamičtěji rozvíjející se ekonomické odvětví a zastává tak významnou úlohu v národním i světovém hospodářství. Příjmy obyvatelstva postupně stoupají a počet restaurací se tím stále zvyšuje a tím dochází ke zvyšování konkurence. Potřeby a přání účastníků cestovního ruchu jsou vyšší. Pokud chce být podnik úspěšný, musí se o tyto faktory stále zajímat a přizpůsobovat jim své služby. Základními podmínkami úspěchu podnikání v pohostinství jsou zodpovědné plánování úkolů, schopnost rychle reagovat na změny, umění rychle vyhodnocovat informace, odbornost, kvalita a specifikace služeb a především uspokojování narůstajících potřeb a přání hostů.

Cílem práce bylo získat nezávislé a pravdivé informace o spokojenosti zákazníků restaurace Plzeňský dvůr prostřednictvím marketingového výzkumu. Z výsledku marketingového výzkumu vyvodit závěry a navrhnout doporučení pro restauraci, které by vedly ke zvýšení spokojenosti těchto zákazníků.

Výzkum byl prováděn v měsících lednu a únoru v restauraci Plzeňský dvůr v Brně metodou písemného dotazování. Tuto metodu jsem zvolila za nejvhodnější z důvodů nenáročnosti na organizaci i náklady. Rozdáno bylo celkem 70 dotazníků a navraceno 51 dotazníků. V těchto dotaznících měli respondenti možnost zhodnotit kvalitu i ceny služeb a vyjádřit své připomínky.

Výsledky výzkumu by se daly označit za uspokojivé, protože nebyly zjištěny žádné velké nedostatky a téměř všichni respondenti hodnotili otázku celkové spokojenosti s restaurací buď jako spokojeni, nebo velmi spokojeni. Jen nepatrná část byla nespokojena či velmi nespokojena.

Pomocí dotazníku jsem také zjišťovala, zda by zákazníci restaurace Plzeňský dvůr uvítali nové konkrétní služby a převážné procento respondentů odpovědělo kladně. Jednalo se o zavedení služeb rezervace místa v restauraci online na jejich webových stránkách, rozvoz jídla a obědů domů, zprovoznění internetového připojení pomocí Wi-Fi a zavedení bezhotovostních plateb. Zavedení uvedených služeb přispěje ke zvýšení počtu spokojených zákazníků a tím k lepšímu boji s konkurencí.

Věřím, že v případě aplikace mých návrhů, dojde ke zvýšení spokojenosti stávajících i potenciálních zákazníků.



## Seznam použité literatury

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. a KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3.
2. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BUREŠ, I. a ŘEHULKA P. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-119-4.
4. BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2005. ISBN 80-7226-655-1.
5. FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
6. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
7. CHALUPSKÝ, V. *Marketing*. 1. vyd. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. ISBN 978-80-214-3367-0.
8. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
9. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
10. NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
11. NOVÝ, I. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
12. PŘIBOVÁ, M a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
13. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

### Internetové odkazy

14. HALFAROVÁ, P., HUTYRA, M., NENADÁL, J. a PETŘÍKOVÁ, R. Modely měření spokojenosti zákazníků. [online]. 2004-[cit.2009-31-03]. Dostupný z WWW: <[http://www.businessinfo.cz/files/2005/061019\\_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf](http://www.businessinfo.cz/files/2005/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf)>.

## Seznam obrázků

<i>Obr. 1</i> Proces marketingového výzkumu .....	12
<i>Obr. 2</i> Metody marketingového výzkumu .....	15
<i>Obr. 3</i> Statistické výpočetní prostředí .....	18
<i>Obr. 4</i> Evropský model spokojenosti zákazníka .....	23
<i>Obr. 5</i> Postup tvorby dotazníku .....	25
<i>Obr. 6</i> Organizační struktura restaurace Plzeňský dvůr .....	30
<i>Obr. 7</i> Restaurace Plzeňský dvůr .....	31
<i>Obr. 8</i> SWOT analýza restaurace Plzeňský dvůr .....	35

## Seznam grafů

<i>Graf 1</i> Spokojenost se srozumitelností a přehledností jídelního lístku .....	38
<i>Graf 2</i> Spokojenost s nabídkou nápojů .....	39
<i>Graf 3</i> Spokojenost s nabídkou jídel .....	39
<i>Graf 4</i> Spokojenost s kvalitou (chutí) pokrmu .....	40
<i>Graf 5</i> Spokojenost s velikostí porce pokrmu .....	40
<i>Graf 6</i> Spokojenost s cenami nápojů .....	41
<i>Graf 7</i> Spokojenost s cenami jídel .....	41
<i>Graf 8</i> Spokojenost s cenami příloh .....	42
<i>Graf 9</i> Spokojenost s poledním menu .....	43
<i>Graf 10</i> Spokojenost s čistotou toalet a s čistotou a interiérem restaurace .....	43
<i>Graf 11</i> Spokojenost s úrovní obsluhy .....	44
<i>Graf 12</i> Spokojenost s otevírací dobou .....	44
<i>Graf 13</i> Celková spokojenost s restaurací .....	45
<i>Graf 14</i> Uvítal(a) byste možnost rezervovat si stůl online? .....	46
<i>Graf 15</i> Uvítal(a) byste možnost bezhotovostní platby? .....	47
<i>Graf 16</i> Uvítal(a) byste možnost připojit se v restauraci zdarma k internetu? .....	47
<i>Graf 17</i> Uvítal(a) byste možnost ubytování v prostředí této restaurace? .....	48
<i>Graf 18</i> Uvítal(a) byste možnost využití služby rozvozu jídla a obědů domů? .....	49
<i>Graf 19</i> Jak často navštěvujete restauraci Plzeňský dvůr? .....	49
<i>Graf 20</i> Jak jste se dozvěděl(a) o této restauraci? .....	50
<i>Graf 21</i> Jakého jste pohlaví? .....	50
<i>Graf 22</i> Do které skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit? .....	51

## **Seznam příloh**

*Příloha č. 1* Dotazník pro zákazníky restaurace Plzeňský dvůr

## Dotazník pro zákazníky



Vážení zákazníci,

v rámci snahy o zvýšení kvality služeb restaurace Plzeňský dvůr se na Vás obracím s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí bakalářské práce s názvem: Návrh na zvýšení spokojenosti zákazníků restaurace Plzeňský dvůr. Dotazník je anonymní a nenáročný na vyplňování. Vyplněním dotazníku pomůžete přispět ke zlepšení Vaší spokojenosti.

Spokojenost				
1	2	3	4	5
Velmi spokojen(á)	Spíše Spokojen(á)	Neutrální	Spíše Nespokojen(á)	Velmi nespokojen(á)

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Jste spokojen(á) s přehledností a srozumitelností jídel. lístku? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Jste spokojen(á) s nabídkou nápojů?                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Jste spokojen(á) s nabídkou jídel?                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Jste spokojen(á) s kvalitou (chutí) pokrmu?                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Jste spokojen(á) s velikostí porce pokrmu?                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Jste spokojen(á) s cenami nápojů?                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Jste spokojen(á) s cenami jídel?                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Jste spokojen(á) s cenami příloh?                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Jste spokojen(á) s čistotou toalet?                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Jste spokojen(á) s čistotou v restauraci?                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Jste spokojen(á) s interiérem restaurace?                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Jste spokojen(á) se sortimentem pokrmů v poledním menu?         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Jste spokojen(á) s kvalitou pokrmů z poledního menu?            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Jste spokojen(á) s cenami v poledním menu?                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Jste spokojen(á) s úrovní obsluhy?                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Jste spokojen(á) s otevírací dobou?                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Jak jste celkově spokojen(á) s touto restaurací?                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**MNOHOKRÁT DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS PŘI VYPLŇOVÁNÍ DOTAZNÍKU!**